



Uusien jäsenten tavoitteleminen markkinointiviestinnällä

CASE: Vantaan Kilpatanssijat Ry

• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •

Koskela, Taija

2010 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Uusien jäsenten tavoitteleminen markkinointiviestinnällä
CASE: Vantaan Kilpatanssijat Ry

Taija Koskela
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2010

Taija Koskela

Uusien jäsenten tavoitteleminen markkinointiviestinnällä.

CASE: Vantaan Kilpatanssijat Ry

Vuosi 2010

Sivumäärä 52

Opinnäytetyön aiheena on tutkia markkinointiviestinnän merkitystä jäsenmäärän kasvussa. Tanssiseura Vantaan Kilpatanssijat Ry haluaa saada lisää jäseniä. Jäsenmaksutuloilla seura voi tarjota parempia harjoittelutiloja ja järjestää erilaisia tapahtumia ja kannustaa tanssijoita.

Saadakseen lisää jäseniä seuran täytyi panostaa markkinointiin. Aluksi tehtiin uusia esitteitä, käyntikortteja ja mainoksia lehtiin. Markkinointiin panostaminen vaikutti jäsenmäärän kasvuun, mutta tavoite oli korkeammalla.

Toimeksianto oli uudistaa tanssiseuran kotisivut, jotta ne vastaisivat nykypäivän tarpeita ja haasteita. Käytännössä tämä tarkoitti koko konseptin uudelleen suunnittelua ja toteutusta. Tarkoituksena oli luoda toimivat ja visuaalisesti näyttävät verkkosivut palvelemaan seuran sisäistä ja ulkoista viestintää.

Opinnäytetyö pohjautui kirjallisuuteen markkinoinnista, markkinointiviestinnästä, verkkoviestinnästä ja semiotiikasta. Projektin työstäminen edellytti myös seuran toimintaan ja tavoitteisiin perehtymistä.

Uusista kotisivuista saatiin erittäin positiivista palautetta seuralta ja sivujen nykyisiltä käyttäjiltä. Uudet sivut ovat avanneet seuran toiminnalle uusia ovia ja mahdollisuuksia. Nykyisin sivut toimivat tärkeimpänä seuran sisäisenä viestintäkanavana perinteisen sähköpostin sijaan. Mainostaminen ja uutisointi seuran toiminnasta on saanut aivan uudet puitteet ja tulokset tullaan näkemään tulevina vuosina toivottavasti kasvavana jäsenmääränä ja seuran positiivisen imagon kohtamisena.

Asiasanat: markkinointiviestintä, verkkoviestintä, kotisivut.

Taija Koskela

Marketing Communication in Attracting New Members. CASE: Vantaan Kilpatanssijat

Year	2010	Pages	52
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis aims to explore the meaning of marketing communication for getting more members to a dance club. The dance club Vantaan Kilpatanssijat Association wants to have more members. With the membership fees the club can offer better places to practice and can also arrange different kind of events and encourage the dancers.

For getting more members the club had to invest in marketing. At first new brochures, business cards and some ads to magazines were made. Investing in marketing affected the growth of number of members but the goal was much higher.

The commission was to renew the homepages, in order for the page to respond to the needs and challenges of the present day. This meant that the whole concept needed to be re-designed and executed from the start. The goal was to create both visually impressive and functional homepage to serve the clubs internal and external communications.

The theoretical background of the thesis was based on literature of marketing, marketing communication, network communication as well as semiotics. The thesis also required familiarization to the operations and goals of the club.

Feedback about the new homepages from the club and the page users was very good. The pages are one of the most important communication channels for the club, instead of e-mail. Advertising and reportage about the functions of the club has made a huge difference in communication. Hopefully the results will be seen as a growing number of members and as a more positive club image.

Key words: marketing communication, network communication, homepages.

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
2	Lähtötilanne	7
2.1	Tanssiseura	7
2.1.1	Historia	8
2.1.2	Kohderyhmät	8
2.2	Markkinointi	9
2.2.1	Markkinointi seurassa	9
2.2.2	Markkinoinnin tarkoitus	10
2.3	Digitaalinen markkinointi ja asiakkuudet	10
2.4	Markkinointiviestintä	11
2.4.1	Mielikuvat	11
2.4.2	Mainonta	12
2.4.3	Mediavalinta	13
2.4.4	Digitaalinen viestintäkulttuuri	14
2.4.5	Internet	14
2.4.6	Markkinointiviestintä verkossa	15
2.4.7	Design ja ilme	15
2.5	Viestintä verkossa	16
2.5.1	Käytettävyys	16
2.5.2	Sisältö	17
2.5.3	Ylläpito	17
2.6	Kotisivujen tehtävät	18
3	Projektin asettaminen	19
3.1	Tavoitteet ja strategia	20
3.2	Tehtävät ja aikataulu	20
3.3	Resurssit ja organisaatio	21
3.4	Työmäärä ja kustannusarvio	21
3.5	Riskien arviointi	22
3.5.1	Tekniset riskit	22
3.5.2	Aikataululliset riskit	22
3.5.3	Taloudelliset riskit	22
3.5.4	Organisaatio ja henkilöt	22
3.5.5	Asiakkaaseen liittyvät riskit	23
3.5.6	Sopimukseen liittyvät riskit	23
3.6	Laadunvarmistus ja tulosten hyväksyminen	23

4	Projektin eteneminen vaiheittain	24
4.1	Alkutilanteen kartoitus -kysely	24
4.1.1	Otantajoukko.....	25
4.1.2	Vastaukset.....	25
4.1.3	Analyysi	26
4.2	Rakenne-ehdotus.....	26
4.3	Internet-toimipaikka.....	27
4.3.1	Palveluntarjoajan valinta.....	27
4.3.2	Palveluvaihtoehdot	28
4.3.3	Huomioiseikat.....	29
4.3.4	Kotisivukone.....	29
4.4	Kotisivujen suunnittelu ja rakentaminen	30
4.4.1	Semiotiikka	30
4.4.2	Ulkoasu ja väri.....	32
4.4.3	Ulkomuoto ja asettelu.....	32
4.4.4	Materiaali	33
4.5	Kotisivujen julkaiseminen	34
5	Projektin päättäminen	35
5.1	Toteutunut aikataulu	35
5.2	Toteutuneet kustannukset.....	36
5.3	Tulokset.....	37
5.4	Johtopäätökset	37
6	Arviointi	38
	Lähteet	39
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Vantaan Kilpatanssijat Ry, paremmin tunnettu nimellä Vakita, on kilpatanssiseura, jonka kilpa- ja harrastustoiminta on lähtöisin 1980-luvun lopulta. Seuran toiminta-alueena on pääosin Itä-Vantaa, tarkemmin Tikkurilan alue. Seurassa on mukana eri-ikäisiä ja -tasoisia tanssijoita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella markkinointiviestinnän merkitystä miten saada lisää jäseniä tanssiseuraan. Seuran imagoa päätettiin hieman uudistaa esitteiden, käyntikorttien ja mainosten avulla. Näin pienillä uudistuksilla ei kuitenkaan päästy haluttuun tavoitteeseen jäsenmäärän kasvun osalta.

Monet menestyneet tanssijat ovat alkujaan Vakitan kasvatteja. Aina vain menestyneemmät vakitalaiset kaipasivat myös uusia ja näyttävämpiä kotisivuja markkinoimaan seuraa ja tanssipareja tanssipiireissä. Osana työtä uudistettiin Vantaan Kilpatanssijat Ry:n kotisivut vastaamaan nykypäivän kysyntää ja parantamaan seuran sisäistä ja ulkoista viestintää. Kotisivujen tuli olla jatkuvasti ajan tasalla ja helposti luettavissa. Teoriaosuutta tarkasteltiin kokonaisuutena, jolla perusteltiin käytännön päätökset kotisivujen rakentamisen suhteen. Käytännöllisyys ja päivitettävyyks olivat suurimmat uudistukset, joita projektilta odotettiin.

Tanssiseuran tavoitteet markkinointiviestinnässä olivat paitsi jäsenten myös mahdollisten sponsori-
rien hankkiminen. Kotisivut toimivat seuran näyteikkunana, joten oli tärkeää että niiden yleisilme viesti luottamusta ja aktiivista toimintaa. Tällaisella viestinnällä mahdolliset potentiaaliset uudet jäsenet ja sponsorit voivat tutustua kotisivuihin ja luoda sitä kautta ensivaikutelmaa seurasta ja sen toiminnasta. Projektityö toimi hyvin käytännön työnä markkinointiviestinnän merkityksen tarkastelussa.

2 Lähtötilanne

Vantaan Kilpatanssijat Ry:n tavoitteena oli saada seuraan lisää jäseniä. Jäsenet tuovat seuralle tuloja maksamalla jäsenmaksuja, joilla pystytään palkkaamaan ammattitaitoisia valmentajia, järjestämään erilaisia tapahtumia ja palveluja, sekä vuokraamaan tilavampia ja parempia harjoitustiloja. Tulevaisuuden tavoitteena on hankkia seuralle oma harjoitustila. Jotta seuraan saataisiin uusia potentiaalisia jäseniä, on seuraa markkinoitava. Tämän vuoksi oli paneuduttava markkinointiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin ja vaatimuksiin.

2.1 Tanssiseura

Tanssiurheiluseura Vantaan Kilpatanssijat Ry, joka on paremmin tunnettu nimellä Vakita, toimii pääkaupunkiseudulla tanssiurheilun ja -liikuntatoiminnan edistäjänä. Seuran toimintaa on Tikkurilan alueella ja osittain Länsi-Vantaalla. Toiminta on vireää sekä kilpa- että harrastustoiminnan osa-alueilla. (Vakita, 2010a.)

Vantaan Kilpatanssijat Ry on Suomen Tanssiurheiluliiton jäsenseura. Seura pyrkii edistämään tanssiurheilun ja -liikunnan harrastusta pääkaupunkiseudulla tekemällä lajia tunnetuksi ja järjestämällä opetusryhmiä. Kaikille avoimia opetusryhmiä ovat kilpatanssin alkeet, Bailatino -ryhmä, sekä lapsille ja junioreille tarkoitettu Baila-Ilo -ryhmä. Näiden lisäksi seuralla on useita ammattilaisten ohjaamia eri ryhmiä edistyneemmille kilpatanssijoille. Ryhmiin voi osallistua liittymällä seuran jäseneksi ja maksamalla kauden harjoitusmaksun. (Vakita, 2010a.)

Seuran asioista päättää hallitus, sekä kaksi kertaa vuodessa kokoontuva jäsenkokous. Kaikilla jäsenillä on mahdollisuus osallistua päätöksentekoon. Seuran toimintaa hoitavat enimmäkseen vapaaehtoiset ohjaajat, valmentajat sekä toimihenkilöt, jonka vuoksi tilaisuudetkin järjestetään aina talkoovoimin. (Vakita, 2010a.)

Vakitan toimintaan kuuluu opetusryhmien, tanssiurheilukilpailujen, näytösten ja tanssikurssien järjestäminen sekä muut kilpatanssiharrastusta tukevat toiminnot. Seura järjestää toimintaa var-ten harjoitustilat ja -välineet, sekä tukee kilpatanssiparien valmentautumista. (Vakita, 2010a.)

2.1.1 Historia

Vantaan Kilpatanssijat Ry:n perustava kokous pidettiin 4.11.1987. Seuran perustamiseen vaikutti alkuaikoina pääkaupunkiseudun ja erityisesti Vantaan nopea kasvaminen. Väestö lisääntyi seudulla voimakkaasti ja välimatkat tanssiseuroihin sekä harjoituspaikkoihin pitivät. Aktiiviset perustajajäsenet oivalsivat, että Vantaalle piti saada oma seura ja niin syntyi Vantaan Kilpatanssijat Ry. (Vakita, 2010b.)

Seuran toiminta lähti hyvin käyntiin ja alkuaikojen jälkeen jäsenmäärä oli parhaimmillaan 400 tienoilla. Tänä päivänä jäsenmäärä on vakiintunut vähän alle 200 jäsenen paikkeille. Seuran toiminta on monipuolistunut ja sen tarjonta tanssiurheilun sekä -liikunnan alueella on laajentunut ja jäsenmäärä on jälleen kasvamaan päin. (Vakita, 2010b.)

Seuran toiminnan tarkoituksena on alusta alkaen ollut tanssiurheilun kehittäminen paikkakunnalla järjestämällä kilpailuja, valmennusta ja ohjattuja harjoituksia kaikenikäisille. Kilpailujen järjestäminen ja niihin osallistuminen on ollut vilkasta. Vuosien mittaan seuran parien taso on noussut hyvän valmennuksen ja parien aktiivisuuden ansiosta. Seuran parit ovat olleet myös SM-kisojen palkittujen, sekä mestareiden että muiden mitalistien joukossa. Viime aikoina seura on panostanut erityisesti lapsi- ja juniorityön kehittämiseen. Myöhemmin mukaan on tullut tanssiliikunta ja paritanssikulttuurin kehittäminen, joka tarjoaa monipuolista tanssiliikuntaa. (Vakita, 2010b.)

2.1.2 Kohderyhmät

Vakitaan kuuluu miehiä ja naisia, lapsi-, juniori-, nuoriso-, aikuis- ja seniori-ikäisistä kategorioista. Jäsenet ovat toisiinsa verrattuina tasoiltaan hyvinkin erilaisia. Mukaan mahtuu esimerkiksi valmentajia, kilpailijoita, harrastelijoita ja aivan uusia, tanssin maailmaan hurahtaneita aloittelevia jäseniä. Monipuolisen jäsenistön takia myös kohderyhmät käsittävät eri-ikäiset ja tasoiset kategoriat.

Moninaisilla kategorioilla on myös hyvin erilaiset toiveet ja vaatimukset seuran informaatioista ja palveluista. Tietenkin jokainen kategoria haluaa informoinnin koskevan juuri heitä ja heidän tarkeitä sekä ajankohtaisia asioita. Tämän vuoksi on otettava huomioon laaja kirjo toiveita ja vaatimuksia. Jotta uusia potentiaalisia jäseniä saadaan lisättyä, täytyy Vakitan panostaa enemmän markkinointiin.

2.2 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitettiin ennen olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi ja halutuksi sekä niiden myymistä. Markkinoinnin käsitteistön sankareita olivat ne, jotka myivät jäätelöä talvella ja lämpöpattereita kesällä. Nykypäivänä markkinoinnin katsotaan kattavan koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestinään ja myyntiin sekä myös niin sanottuun jälkimarkkinointiin tai asiakassuhdemarkkinointiin. (Sipilä 2008, 9.)

Tämän päivän markkinointi pitää sisällään myös asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot: asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta, ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden avulla valinta pyritään tekemään helpoksi. Tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde. Tiukasti kilpailluilla markkinoilla tällainen asiakassuhde voidaan toteuttaa vain tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastyytyväisyyttä. (Sipilä 2008, 9.)

2.2.1 Markkinointi seurassa

Heinäkuusta 2009 lähtien oli kokouspöytäkirjojen ja jäsentiedotteen tekemisessä apuna henkilö X, täysin seuran toiminnan ulkopuolelta. Tällä henkilöllä X oli uusia tanssiharrastuksen ulkopuolelta nähtäviä kehitysideoita, miten seuran kannattaisi mainostaa, tiedottaa ja esiintyä mediassa. Kehitysideoiden pohjalta henkilö X suunnitteli seuralle esitteet (Liite 1.), joissa kerrottiin yleisesti seurasta. Mukana esitteissä olivat myös jäsen- ja kausimaksut sekä seuran yhteystiedot, sillä niitä oli tarkoitus jakaa kaikenlaisissa tapahtumissa, kilpailuissa ja messuilla joissa Vakita oli edustettuna. Esitteistä tehtiin kolme erilaista versiota, kolmelle eri ikäryhmälle sopiviksi. Niissä oli selkeästi näkyvillä Vakitan logo ja virallinen, koko nimi. Yleisilme esitteissä pyrittiin pitämään rauhallisena, mutta tyylikkäänä. Vastaavanlaisia esitteitä Vakitalalla oli ollut, mutta ne sisälsivät jo monta vuotta vanhaa tietoa, eikä niitä voitu enää käyttää.

Suurin ja näkyvin muutos Vakitaan tehtiin sen kaksi kertaa vuodessa julkaistavalle jäsentiedotteelle (Liite 2.), jonka siis saavat vain seuran jäsenet. Pelkästään jo ulkoasu muuttui huomattavasti tiedotteissa. Teksti oli jäsennelty järkevästi ja samankaltaisesti alusta loppuun. Tiedotteeseen oli lisätty myös paljon kuvia, jotka kuuluivat aina kyseenomaiseen asiaan tai haastatteluun. Aiemmin kuvia oli sijoiteltu miten sattui. Jäsentiedotteeseen ideoitiin myös uusia osiota, kuten meikki- ja kampausvinkkejä sekä Bailatino-palsta. Uudistuksen myötä painotaloja kilpailutettiin ja jäsentiedote alkoi ilmestyä väripainatuksella keväästä 2010 lähtien. Uudistunut jäsentiedote sai erinomaista palautetta seuran jäsenistöltä.

2.2.2 Markkinoinnin tarkoitus

Esitteiden lisäksi Vakitalle tehtiin käyntikortteja, joissa oli iskulauseita ja toisella puolella yhteystiedot sekä Vakitan logo. Tällä tavalla yritettiin saada Vakitan logoa tunnetummaksi ja samalla yhtenäistettiin ulkoasut esitteissä ja käyntikorteissa.

Markkinoinnilla pyrittiin yhtenäistämään viestintävälineissä käytettävää ulkoasua ja tunnistettavuutta niin nykyisille kuin uusillekin jäsenille. Näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämisellä pyrittiin herättämään ihmisten mielenkiintoa ottaa selvää seurasta ja mahdollisesti liittyä siihen. Kuitenkaan tällä markkinointitavalla seura ei päässyt haluttuun tavoitteeseen. Joitakin kymmeniä henkilöitä liittyi seuraan näiden muutosten ja uudistusten avulla, mutta tarkoituksena oli saada jäseniä vieläkin enemmän. Tarkkaa määrämittaista tavoitetta ei oltu suunniteltu, vaan yleisesti tavoite oli saada paljon enemmän potentiaalisia henkilöitä tanssin pariin.

2.3 Digitaalinen markkinointi ja asiakkuudet

Nykyään lähes jokaisella on tietokone ja laajakaistaverkkoyhteys käytössään, joten ihmisten tavoittaminen on helppoa. Erilaiset digitaaliset kanavat, kuten internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv, ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinointiin. Muun muassa erilaiset verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet, palvelutekstiviestit ja superteksti-tv ovat osa nykypäivän markkinoijan keinovalikoimaa, jolla asiakassuhteita voidaan kehittää ja lujittaa. Säännöllisellä yhteydenpidolla on todettu olevan asiakassuhdetta vahvistavia vaikutuksia. Molemmat osapuolet, niin markkinoija kuin asiakaskin, voivat hyötyä digitaalisuudesta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43.)

Digitaalisten kanavien käyttäminen viestinnässä on halvempaa kuin perinteinen viestintä. Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on suhteessa halvempaa kuin perinteisten kirjeiden lähettäminen. Edullisuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Tällä on positiivista vaikutusta asiakassuhteeseen. Positiiviset vaikutukset syntyvät, kun asiakkaat kokevut saavansa arvoa saamistaan viesteistä. (Merisavo ym. 2006, 44.)

Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti ja se voidaan muuttaa vuorovaikutteiseksi. Esimerkiksi asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin voidaan reagoida nopeasti ja henkilökohtaisesti. Personoinnin ja vuorovaikutteisuuden avulla asiakassuhdeviestinnästä saadaan siis tehokkaampaa ja asiakkaan näkökulmasta arvokkaampaa. (Merisavo ym. 2006, 44.)

2.4 Markkinointiviestintä

Tanssiseuran toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön eli jäsenten kanssa. Seura viestii tahtomattaankin aina, sillä jokainen kohtaaminen, niin henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen kuin digitaalinen, on viestintää. Viestinnän tehtävänä on jakaa tietoa ja luoda tietoisuutta seurasta ja sen tarjoamista palveluista. Viestinnän avulla vahvistetaan tunnetavuutta ja muistutetaan olemassaolosta. Kaiken kaikkiaan viestintä vaikuttaa niihin mielikuviin, joita ihmisillä on seurasta ja sen toiminnasta. (Isohookana 2007, 62.)

Viestinnän avulla on mahdollisuus luoda ja vahvistaa erilaisia seuralle tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöllisyyden, yhdessä tekemisen tunnetta. Viestintä on parhaimmillaan yhdistävää, luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. Mikäli viestintään ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, voi se parhaimmillaan saada aikaan tietämättömyyttä, epäluottamusta, epäluuloja, motivaation puutetta ja yhteistyön hankaloitumista. (Isohookana 2007, 62.)

Vakitalle oli muutaman viimeisen vuoden aikana tapahtunut juuri se pahin mahdollinen, eli ihmisten tietämättömyys seurasta ja sen olemassaolosta. Seurassa viestintä hoidettiin huonolla ja hyvinkin heikolla tavalla. Internetsivuja ei käytetty juuri lainkaan informointikanavana, vaan viestintää hoidettiin sähköpostilla. Esimerkiksi salivuoro- ja tuntiperuuksista seuran sihteeri ilmoitti kyseiselle ryhmälle sähköpostitse. Jos seuran kotisivut olisivat aina olleet ajan tasalla ja niitä oltaisi päivitetty säännöllisesti, olisivat kaikki jäsenet voineet lukea sieltä juuri heitä koskevat asiat nopeasti ja vaivattomasti. Tällä keinolla kaikki vastuu ei olisi ollut sihteerillä, jonka oli muistettava keitä missäkin ryhmässä harjoitteli ja informoida ajankohtaisista asioista.

2.4.1 Mielikuvat

Mielikuvat ohjaavat suurelta osin ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä. Ajatukset esimerkiksi eri seuroista ja niiden toiminnasta, sekä tarjoamista palveluista ohjaavat valtaosin ihmisten tekoja ja valintoja. Ajatukset vaikuttavat mihin seuraan ihmiset kuuluvat ja kenen valmentajan harjoitusryhmään he haluavat osallistua. (Isohookana 2007, 19.)

Ihmisten mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuvan sisällöstä suurin osa on asenteita ja ennakkoluuloja. Tosiasioihin perustuvia asioita ovat tiedot ja kokemukset. Kokemuksetkin ovat usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muuttamia. Vaikka henkilöllä ei olisikaan omia henkilökohtaisia

kokemuksia mielikuvan kohteesta, voi hänellä silti olla siitä vahvakin mielikuva ja mielipide. (Isohookana 2007, 19.)

Kun henkilöllä on hyvin vahva, negatiivinen mielikuva esimerkiksi jostakin palvelusta, on häntä hyvin vaikea saada edes kokeilemaan sitä. Vaikka henkilö kokeilisi palvelua, on hänellä kuitenkin jo ennakoasenne, että kokemus palvelusta on negatiivinen. Jos palvelua uskallettaisiin kokeilla avoimin mielin, ilman ennakoasennetta, saatettaisiin palvelusta yllättyä jopa hyvinkin positiivisesti. Näin ollen mielikuva ja ennakoasenne koettaisiin aivan vääriksi. Ehkä tällaisen kokemuksen jälkeen henkilö uskaltaisi kokeilla myös muita, uusiakin, asioita ja muuttaa mahdolliset negatiiviset mielikuvat ja ennakoasenteet positiivisiksi.

Yleistä on myös se, että kun joku tuntee asian negatiiviseksi esimerkiksi huonon palvelun jälkeen, levittää hän hyvin tehokkaasti asiaa eteenpäin muille, joka taas antaa heille negatiivisia mielikuvia. Jos taas henkilö on saanut esimerkiksi ihan kohtalaista palvelua, ei sitä erikseen muille ihmisille kerrota. Hyvin harvoin kerrotaan edes silloin, kun palvelu on ollut erittäin hyvää ja mieluisaa.

2.4.2 Mainonta

Mainonta on julkisin, rajuin ja arvostelulle hyvin altis osa markkinointiviestintää. Se on niin sanottua maksettua näkyvyyttä. Mainonnan sisältö on ainut, jota voidaan kontrolloida kaikkein eniten. Mainonnan tehokeinona käytetään usein korostavaa liioittelua. Se toimii silloin oikein, kun se on selkeästi liioittelua ja tehty yleisön medialukutaitoa kunnioittaen ja tyyllillisesti oikein. Mikäli liioittelu tulkitaan törkeäksi yritykseksi harhaanjohtaa, on vastaanottajan reaktio erittäin negatiivinen. (Isohookana 2007, 139.)

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka näkyy kaikkein selkeimmin ja helpoimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa palveluista tai ideoista. (Isohookana 2007, 139.)

Mainonnalla on seuraavia etuja:

- mainonnalla saavutetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa
- mediavalinnan avulla mainonta voidaan kohdistaa tietyille rajatulle kohderyhmälle
- kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan. (Isohookana 2007, 139.)

2.4.3 Mediavalinta

Mediavalinnan tavoite on käyttää sellaisia mainosvälineitä, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Täytyy vain päättää, mitä mainonnan muotoja käytetään: lehti-, tv-, radio-, elokuva, ulko-, suora- vai internetmainontaa ja millaisin yhdistelmin. Intramediavalinnalla tarkoitetaan valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa. Tehdään esimerkiksi päätös siitä, mitä sanoma- tai aikakauslehtiä käytetään. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. (Isohookana 2007, 141.)

Ilmaislehti on tietyllä alueella maksuttomasti jaettava sanomalehden muotoinen lehti, jonka julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Lehti jaetaan suoraan kotitalouksiin tai se on saatavilla julkisissa liikennevälineissä. Suoraan talouksiin jaettavat ilmaislehdet ilmestyvät yleensä noin kerran viikossa. Ilmaislehdet antavat mainostajalle hyvän peiton suppeahkolla alueella. (Isohookana 2007, 144.)

Syksystä 2009 lähtien Vakitassa alettiin panostaa markkinointiin ja mainontaan. Hallitus päätti, että uusia kursseja mainostetaan lehdissä. Pitkän harkinnan jälkeen päätettiin, että käytetään ilmaisjakelulehteä, koska sen levikki on suurempi kuin maksetulla sanomalehdellä. Valitsemalla vain Vantaan alueella jaettavan Vantaan Sanomat- ja Vartti-lehden, pystyttiin kohderyhmää rajaamaan.

Keväeseen 2010 mennessä Vakita oli julkaissut Vantaan Sanomissa ja Vartissa kaksi mainosta kolmen kuukauden sisään. Vuoden 2010 ensimmäinen mainos julkaistiin tammikuussa, kun Bailatinon alkeiskurssi alkoi. (Liite 3.) Koska Bailatino käsittää latinalaisia tansseja, mainoksesta haluttiin ulkonäöllisesti värikäs ja mielenkiintoa herättävä, tämän vuoksi värikyksenä olivat keltainen ja oranssi. Mainoksessa käytettiin tuttua Vakitan logoa, jonka läheisyydessä olivat yhteystiedot. Mainoksessa kerrottiin tarpeelliset tiedot Bailatino-kurssista. Lisätietoja kurssista sai joko puhelimitse tai Vakitan kotisivuilta.

Maaliskuun alussa julkaistiin kilpatanssin alkeiskurssin mainos, joka oli suunnattu nuorille ja aikuisille. (Liite 4.) Mainoksessa käytettiin edelleen Vakitan logoa yhteystietojen kera ja mukana olivat myös kurssitiedot. Värikyksenä mainoksessa oli keväistä vihreää ja keltaista. Näillä värivaihtoehdoilla pyrittiin kuvailemaan kurssin vauhdikkuutta ja iloisuutta. Kilpatanssin alkeiskurssin mainoksessa haluttiin tuoda keväinen mielikuva, joka olisi herättänyt talvikaamoksesta kärsivät ihmiset liikkumaan uuden ja vauhdikkaan harrastuksen pariin.

2.4.4 Digitaalinen viestintäkulttuuri

Viestinnän historiallinen murros on tapahtunut tiedon digitalisoitumisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen ja nopean yleistymisen myötä. Digitaalisessa maailmassa tietoa voidaan siirtää kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja maailmanlaajuisesti. Pikkuhiljaa on syntynyt maailmanlaajuinen verkosto, jossa eri toimintoja hoidetaan virtuaalitodellisuudessa. Verkko on kuin yhteinen tila, joka on ajasta ja paikasta riippumaton, paikka joka on aina auki. Verkko toimii usein työ- ja toimintaympäristönä, tiedon tallennuspaikkana, viestintäkanavana ja vuorovaikutuksen välineenä sekä yhteisöllisyyden vahvistajana. Verkossa yksilö voi olla samaan aikaan sekä tiedon tuottaja että sen käyttäjä. (Isohookana 2007, 252.)

Tietotekniikan kehittymisen myötä tiedon määrä ja saatavuus ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Lukuisten hakukoneiden avulla tietoa saa internetistä ympäri maailmaa nopeasti katsomatta aikaa ja paikkaa. Internetistä yleensä etsitään tietoa, mutta se on muuttumassa yhä aktiivisemmaksi kohtaamispaikaksi. Internetin myötä yksittäisten henkilöiden ja erilaisten intressiryhmien omien verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien merkitys on kasvanut. Verkostoissa kulkevilla viesteillä voi olla suurikin vaikutus seuran palvelujen ja toiminnan mielikuvien muovautumiseen. (Isohookana 2007, 251.)

2.4.5 Internet

Internetin räjähdysmäistä kasvua on edistänyt tiedonsiirtokapasiteetin kasvu, jonka nopeus mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen. Koko kansan tavoittaminen internetin kautta tehokkaasti on hankalaa, koska internet on välineenä miljardien sivujen valtameri. On osattava näyttäytyä niillä sivuilla, joilla eri kohderyhmät käyvät. Median pirstaloituminen on hyvin konkreettista nimenomaan internetin kohdalla. Ajat, jolloin yhdellä tv-kanavalla saavutettiin kansan enemmistö hetkessä, ovat takanapäin. Tämän vuoksi mediasuunnittelun merkitys kasvaa entisestään. On tärkeää, että panostukset osuvat maaliin eivätkä taivaan tuuliin. (Sipilä 2008, 155 - 157.)

Kotisivuja on helppo kehittää toimivammaksi ottamalla käyttöön erilaisia seurantapalveluja, joiden avulla näkee, mistä ja millä hakusanoilla ihmiset tulevat www-sivuille. Sanavalintoja kehittämällä ja kotisivujen rakennetta parantamalla voidaan saada hakukoneosumien määrää nostettua huomattavasti. Yleensä kotisivujen tilan tarjoajien peruspalveluihin sisältyvät tällaiset seurantapalvelut. Myös tieto siitä, mille sivuille ihmiset menevät etusivun jälkeen, auttaa kehittämään palveluja asiakasystävällisemmiksi. (Sipilä 2008, 160.)

2.4.6 Markkinointiviestintä verkossa

Internetin käyttö markkinointiviestinnässä pitää perustella samalla tavalla kuin muunkin markkinointiviestinnän käyttö. Pitää pohtia mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, paljonko on rahaa ja osaamista, mitkä ovat tavoitteet, mitä verkon kautta halutaan kertoa, mikä on kohderyhmä, miten asiat kerrotaan, kuka toteuttaa sekä miten seuranta ja mittaaminen järjestetään. Kun verkko on perustellusti valittu yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, on seuraavaksi tehtävä valinta erilaisten keinojen välillä. (Isohookana 2007, 261.)

Markkinointiviestintää voi toteuttaa verkossa muun muassa brändisivustoilla, bannereilla, hakukonemarkkinoinnilla ja hakukonemainonnalla sekä kampanjasivustoilla, joita kutsutaan myös minisaitteiksi. (Isohookana 2007, 261.)

2.4.7 Design ja ilme

Seuran visuaalinen tunnistettavuus on sanatonta viestiä. Sen tietoisesta ja tarkoituksenmukaisesta suunnittelusta voidaan käyttää termiä Design Management, joka on seuran strategia visuaalisessa muodossa. Käytännössä useasti halutaan vain uusi logo tai uudet värit seuran tunnuksiin. Jos enempää ei vaivauduta pohtimaan, mitä näiden elementtien tulisi ympäristölleen viestiä, on panokset heitetty hukkaan. Seuran logon pitäisi kertoa, mitä seura itsestään haluaa kertoa. Seuran visuaalinen tapa esiintyä on sanatonta viestintää, joka jää ihmisen mieliin huomattavasti voimakkaammin kuin puheen sisältö. (Sipilä 2008, 204.)

Seuran ilmeen tulisi näkyä seuraavissa asioissa:

- logon tekstityyppi
- kirjeet, kuoret, saatelehtiöt, lomakkeet
- käyntikortit
- esitteet, mainosmateriaalit, mainonta, ilmoituspohjat
- www-sivut, sähköpostipohjat
- opastekyltit ja muut vastaavat tunnisteet
- messumateriaalit
- PowerPoint-pohjat ja muut esitysmateriaalit. (Sipilä 2008, 206.)

2.5 Viestintä verkossa

Digitaalisen viestinnän yleisin muoto on www-sivusto. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita, mediaa ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Verkkoviestinnän erityispiirteitä ovat vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyys, käytettävyyys, sisällön suunnittelun ja multimedian mahdollisuudet, ylläpito, vaatii vaivannäköä käyttäjältä ja on käyttäjän vallassa. (Isohookana 2007, 273.)

Verkkoviestinnän suuri etu moniin muihin viestintävälineisiin verrattuna on sen antama mahdollisuus vuorovaikutukseen. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut ovat, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat niin sivujen käyttäjää kuin seuraakin. Verkkopalvelua rakennettaessa on hyvä kysyä, keitä ovat käyttäjät, miksi he tulevat seuran sivulle, mitä tietoja he etsivät, miten kävijää palvellaan mahdollisimman hyvin, miten rakennetaan vuorovaikutuksellinen suhde ja miten käyttäjät saadaan palaamaan sivuille uudelleen. (Isohookana 2007, 273.)

2.5.1 Käytettävyyys

Verkkosivujen käytettävyyys tarkoittaa, että sivut toimivat hyvin; sivujen käyttö on helppoa jo ensimmäisellä kerralla. Kun käyttäjä tulee sivustolle, hän päättää nopeasti, tuleeko hän viipymään siellä. Tämä vaihe on ratkaiseva: jos sivu ei ole oikea tai se ei houkuttele käyttäjää pysymään sivuilla, siirtyy hän nopeasti toiseen palveluun. (Isohookana 2007, 273.)

Käytettävyyys voidaan jakaa viiteen tekijään:

- opittavuus: kuinka helppoa palvelun käyttö on ensimmäisellä kerralla
- tehokkuus: kun sovellusta on opittu käyttämään, sillä halutaan saavuttaa enemmän
- muistettavuus: kuinka helppoa järjestelmää on käyttää, kun sen on oppinut
- virheettömyys: käyttäjää ei saa ohjata harhaan, virheiden tekemisen täytyy olla mahdollisimman vaikeaa
- miellyttävyyys: sovelluksen käyttö ei saa olla ainakaan epämiellyttävää. (Isohookana 2007, 273.)

2.5.2 Sisältö

Verkko antaa sisällön suunnittelulle paljon uusia ja erilaisia mahdollisuuksia. Verkkosivut täytyy suunnitella eritoten verkon omilla ehdoilla. Painettavaksi tarkoitettu materiaali ei sovellu sellaiseen verkkoon. Verkossa hypertekstin eli linkin viitattuun dokumenttiin, kuvan, äänen ja linkityksen avulla voidaan luoda kokonaisuuksia, jotka herättävät huomiota, saavat kävijän pysymään sivuilla ja palaamaan niihin aina uudelleen ja uudelleen. Mitä helpommin käyttäjä oppii käyttämään sivustoa, sitä todennäköisemmin hän palaa niille. Monimutkaiset ja vaikeasti hahmotettavat sivustot eivät houkuttele eksymään sivuille toista kertaa. (Isohookana 2007, 274.)

Käyttäjät arvostavat sivujen helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyys liittyy sivujen nopeaan latautumiseen, aloitussivun ymmärrettävyyteen ja nopeaan navigointiin sivulta toiselle. Visuaalisuus rakentuu jokaisen yksittäisen sivun selkeästä ja yhdenmukaisesta ulkoasusta, luettavista kirjasintyypeistä sekä tyyliin sopivasta värien, kuvien, äänten ja videokuvan yhdistelmästä. (Isohookana 2007, 274.)

2.5.3 Ylläpito

Toimiva viestintä edellyttää verkkosivujen jatkuvaa ylläpitoa. Verkkosivuilla kävijä olettaa tietojen pitävän paikkansa. Vanhentuneet tiedot verkkosivuilla vaikuttavat negatiivisesti mielikuvaan. Dynaamiset, toimivat ja vuorovaikutteiset sivut puolestaan antavat positiivisen vaikutelman. (Isohookana 2007, 274.)

Verkkosivujen luonteeseen kuuluu, että ne vaativat vaivannäköä käyttäjältä ja ovat käyttäjän vallassa. Käyttäjä hakeutuu itsenäisesti www-sivulle ja päättää, kauanko sivuilla viihtyy ja palaa ko niille uudelleen. Www-sivujen tulee tarjota käyttäjälleen lisäarvoa, jota ei saa muiden seurojen sivuilta tai muista viestintäkanavista. Käyttäjän medialukutaito ratkaisee pitkälle sen, miten hyvin verkkosivut luetaan. Sivujen suunnittelijan on hyvä huomioida eri vastaanottajaryhmien verkkosivujen lukemisen erilaiset osaamisen tasot. (Isohookana 2007, 274.)

2.6 Kotisivujen tehtävät

Vakitan kotisivujen tehtävänä on ihan ensimmäisenä antaa kiinnostava ja aktiivinen ensivaikutelma. Sivujen tulee kertoa seurasta ja sen toiminnasta historioineen. Sieltä on löydettävä myös yleistä tietoa tanssilajeista ja jäsenyydestä, sekä mitä jäsenyys seurassa tarkoittaa. Jo pelkästään näistä tiedoista selviää sivuilla selailijalle minkälainen seura on ja mitä se tarjoaa. Kurssitarjonta ja -sisältö maksuineen on oleellinen asia varsinkin uusille, potentiaalisille jäsenille.

Kotisivuilta täytyy löytyä aikataulut, milloin ja missä kursseja järjestetään. Kilpailijoita kiinnostavat eritoten kilpailuaikataulu ja -tulokset. Ajankohtaiset uutiset ja tapahtumat lisätietoineen antavat aktiivisen kuvan seurasta ja sen toiminnasta. Sivujen tulee palvella myös mediaa ajankohtaisen ja relevantin tiedon suhteen.

Seuran uusien kotisivujen tulee vastata monenlaiseen kysyntään. Kotisivujen tulee palvella nykyisiä jäseniä ja tietenkin kohderyhmiä, eli haluttuja uusia jäseniä. Täytyy ottaa huomioon, että uudet potentiaaliset jäsenet ovat hyvinkin eritasoisia keskenään. Mukaan varmasti tulee jo tanssia kilpaa tanssineita, harrastelijoita ja täysin noviiseja tanssin suhteen. Tämän takia täytyy ottaa huomioon tiedon laajuus, rakenteen jäsentely ja helppokäyttöisyys kaikkien kohderyhmien kannalta. Navigoinnin sivuilla tulee olla helppoa ja loogista. Liian monimutkainen navigointi ja sivuilta toiselle hyppiminen antavat sekavan ja rauhattoman tunteen.

3 Projektin asettaminen

Viime aikoina Vakita oli panostanut erityisesti lapsi- ja juniorityön kehittämiseen. Huomattiin, että seurassa ei ollut kovinkaan montaa lasta ja nuorta. Tämän vuoksi koettiin tarpeelliseksi kehittää ja kasvattaa seuran tunnettavuutta myös nuorten potentiaalisten harrastajien keskuudessa. Tanssiseuraa oli pitkään pidetty ikäihmisten seurana, eikä sitä koettu erityisen kiinnostavana tai monipuolisena.

Vakitalla oli ollut toimintaa jo yli 20 vuotta ja kotisivut seuralla olivat olleet käytössään noin kymmenisen vuotta. Kotisivuja oli ylläpidetty koko ajan seuran toimesta ja suurin piirtein viiden vuoden välein sivujen ylläpitäjää oli vaihdettu. Sivuille kaivattiin uutta ilmettä ja ulkoasua. Samalla viimeisimmän ylläpitäjän kiinnostus sivujen päivitykseen oli lopahtanut.

Yhdessä ideoiden, Vakitan hallituksen ja henkilön X kanssa, päätettiin uudistaa seuran kotisivut ja näin ollen annettiin asiasta virallinen toimeksianto. Vakitan hallituksen ja henkilön X kanssa tehtiin keskinäinen sopimus toimeksiannosta. Sopimuksessa sovittiin muun muassa, että ehdotukset sivuista ja projektin vaiheista esiteltiin hallitukselle, joka hyväksyi ne parhaaksi katsomallaan tavalla.

Projektin asettajana toimi Vantaan Kilpatanssijat Ry, jossa seuran hallitus oli projektia valvoja ohjausryhmä. Projektin vetäjänä toimi henkilö X, jolla oli apunaan seuran sihteeri, tiedotustiimi sekä muita yksittäisiä henkilöitä. Vakita määritteli projektille edellä mainitun projektiryhmän, joka toimi yhteistyössä koko projektin ajan. Pääasiallisesti projektin vetäjä, henkilö X ja seuran sihteeri ottivat päävastuun projektin läpiviemisestä ja onnistumisesta.

Projektin käynnistämistä ennen oli Vakitan hallitus määritellyt tavoitteet ja menettelyn sekä rajaukset. Projektille oli tehty tuloksen tekniset ja laadulliset rajaukset, jotka tarkoittivat että seuran uudet kotisivut rakennettiin parhaan mahdollisen palveluntarjoajan avulla. Tällä tavalla päästiin parhaimpaan mahdolliseen tulokseen tulevaisuuttakin ajatellen.

Projektin rajaukset aikataulun ja resurssien suhteen olivat, että projekti suoritettiin alusta loppuun määrättyssä ajanjaksossa. Projektissa olevat resurssit henkilöiden suhteen olivat määrättyt ja asetetut, koneet ja laitteet olivat jo olemassa ja niitä voitiin hyödyntää. Rahalliset resurssit olivat vain suuntaa antavia ja näin ollen avoin resurssi. Toteutuksen budjetti ei kuitenkaan saanut olla kohtuuttoman suuri arvioituun verrattuna. Budjetin ylityksestä päätti viime kädessä Vakitan hallitus.

3.1 Tavoitteet ja strategia

Vakitalla oli siis selkeä visio. Visio on mielikuva siitä lopputuloksesta, joka halutaan saavuttaa. Se sisältää uskon, että näin tulee tapahtumaan. Sen pitää olla aina edessäpäin ja riittävän haastava. Vision pitää olla selkeä, tavoittelemisen arvoinen ja innostava sekä hyvin perusteltu. Päästäkseen visioon, oli seuralla oltava strategia eli suunnitelma ja linjaus siitä, millä keinoilla se pystyttiin saavuttamaan. Strategia saattoi alkuun rakentua hyvinkin mielivaltaiseksi, mutta lopullisen strategian on aina oltava konkreettinen ja käytännönläheinen: mitä tehdään ja miksi. Selkeimmin ilmaistuna strategia oli yksinkertaisesti valintojen tekemistä. (Sipilä 2008, 18.)

Internetin ollessa nykyään erittäin suosittu ja yleinen tapa etsiä ja jakaa tietoa, oli seuran hallitus päättänyt panostaa markkinointiin myös internetissä. Seuran kotisivut olivat erittäin suppeat ja tylsät sekä sisälsivät hyvin vanhaa tietoa. Niiden ongelmana oli vaikeus ja vaivalloisuus ylläpitämisessä. Tämän takia päätettiin uudistaa kotisivut täysin niin rakenteen kuin ulkoasunkin osalta keväällä 2010.

3.2 Tehtävät ja aikataulu

Aikataulullinen suunnitelma oli, että tammikuun lopulla tehtiin alkutilanteen kartoitus, jossa järjestettiin kysely 12 eritasoiselle jäsenelle Vakitassa. Kyselyn vastauksien pohjalta lähdettiin suunnittelemaan helmikuun aikana kotisivujen sisältöä ja rakennetta. Maaliskuun aikana sovittiin suunniteltu sisältö ja rakenne ulkoasun kanssa toimivaksi. Tavoitteena oli saada huhtikuun alussa sivut julkaistuksi.

Suunnitelman toteutus tapahtui seuraavasti: henkilö X järjesti alkutilanteen kartoituksen, suunnitteli sisällön ja rakenteen, jotka hyväksyttiin Vakitan hallituksella. Ulkoasun suhteen henkilö X:llä oli vapaat kädet, mutta tarvitsi siihenkin lopullisen hyväksynnän hallitukselta. Kotisivujen teknisestä tuesta vastasi henkilö X:n kilpailuttama ja valitsema palveluntarjoaja, jolla oli päävastuu sivujen toimivuudesta internetverkossa. Kotisivujen päivitys siirtyi uudistumisen myötä kokonaisuudessaan henkilö X:lle. (Liite 5.)

3.3 Resurssit ja organisaatio

Resursseja oli monenlaisia. Henkilö X oli saanut liiketalouden koulutuksen ammattikorkeakoulussa ja tältä pohjalta pystyi analysoimaan ja suunnittelemaan uudet kotisivut seuralle. Henkilö X:llä oli myös valmius ja osaaminen työstää yhdessä palveluntarjoajan avulla kotisivut. Yhdessä Vakitan hallituksen ja seuran sihteerin kanssa henkilö X mietti sisällön ja rakenteen toimivaksi ja arvioi tiedot, jotka seurasta ja sen toiminnasta laitettiin julkiseen käyttöön.

Toimeksianto suoritettiin pääosin henkilö X:n teknisillä välineillä, joita olivat muun muassa tietokone, internetyhteys, kamera ja erinäiset ohjelmat. Erinäisinä ohjelmina käytettiin Word-tekstinkäsittelyohjelmaa, Photoshop- ja Paint-kuvankäsittelyohjelmia sekä Excel-tilulukkolaskentaohjelmaa.

3.4 Työmäärä ja kustannusarvio

Työmäärä oli suuri, mutta jakautui monelle eri henkilölle tehtäväksi. Valtaosa työmäärästä kuului tietenkin henkilö X:lle, mutta apuna toimivat myös Vakitan jäsenet ja hallitus. Henkilö X suunnitteli sisällön ja rakenteen. Sisällöntuotannosta puolestaan vastasi Vakitan jäsenistö: valmentajat, tiedotustiimi ja muut sovitut henkilöt. Ulkoasun suunnittelu ja työstäminen olivat henkilö X:n vastuulla. Ehdotukset rakenteesta, sisällöstä ja sekä ulkoasusta hyväksyttiin Vakitan hallituksella.

Työtunteja kyselyyn, vastauksien analyysiin, rakenteen ja ulkoasun suunniteluun, sekä tekstimateriaalien tekemiseen kertyi monelta taholta erittäin paljon. Työtunneista ei kuitenkaan maksettu minkäänlaista korvausta, sillä projekti tehtiin seuralle. Seuran toiminta muutenkin perustuu pääsääntöisesti vapaaehtois- ja hyväntekeväisyystyölle.

Kustannusarvio oli todellakin vain arvio, sillä lopulliset kustannukset tiedettiin vasta, kun projekti oli saatu päätökseen. Alussa kuitenkin arvioidut kustannukset ensinnäkin teknisestä tuesta olivat noin 15 euroa kuussa, joka tekivät 180 euroa vuositasolla. Hallitus ei halunnut rajata budjettia kummemmin, sillä vasta tutustuttaessa ja kokeiltaessa palveluntarjoajaa, pystyttäisiin sanomaan mitä mahdollisia lisäpalveluita halutaan uusille kotisivuille ottaa. Tärkeintä oli kuitenkin saada kysyntää ja tarvetta vastaavat, toimivat kotisivut.

3.5 Riskien arviointi

Projektissa erittäin tärkeä osa oli riskien hallinta. Oli hyvin tärkeää kartoittaa mahdolliset projektissa vastaan tulevat riskit. Riskien mahdollisuus, niiden luokittelu ja torjunta oli syytä miettiä ennen projektin toteutusta. (Pelin 2002, 217.)

3.5.1 Tekniset riskit

Riskeinä ensimmäisenä nousi esiin toteutus. Miten oli mahdollista toteuttaa helppokäyttöiset, selkeät, mutta kuitenkin moneen kysyntään ja tarpeeseen vastaavat kotisivut. Haasteellisimpana asiana oli ehdottomasti sisällön rakenne ja jäsentely. Tietysti ulkoasun suhteen oli oltava kriittinen ja mietittävä tarkkaan, mitä sivuilla haluttiin viestiä ensimmäisellä katselukerralla. Toisena merkittävänä riskinä oli, miten markkinointiviestintä toimi ja toteutui kotisivuilla. Päästiinkö päämäärään suunnitelman mukaisesti vai jouduttiinko kesken kaiken tekemään erinäisiä kompromisseja tai muutoksia.

3.5.2 Aikataululliset riskit

Aikataulun suunnitteleminen projektin alussa oli melko vaikeaa, sillä kenelläkään projektiin osallistuneista henkilöistä ei ollut kokemusta vastaavanlaisesta projektista. Sen vuoksi eri tehtävien aikatauluttaminen ja ajan tarve oli vaikeaa määritellä. Projektin edetessä aikataulussa pysyminen oli erittäin haastavaa. Jos jokin työvaihe vei enemmän aikaa kuin oli suunniteltu, loput tehtävät kasautuivat ja näin jäätin paljolti aikataulusta jälkeen. Ainut keino tähän oli vain kuroa aikataulu kiinni ja tehdä kasautuneet tehtävät nopeasti.

3.5.3 Taloudelliset riskit

Projektin loppuvaiheessa palveluntarjoajan kanssa tehtävä sopimus sisälsi jonkinlaisen mahdollisuuden taloudelliseen riskiin. Riski sinänsä ei ollut suuri, sillä hallitus päätti käyttää enemmän rahaa sopimukseen kuin oli alussa arvioitu. Suoranaista taloudellista riskiä projektissa ei ollut.

3.5.4 Organisaatio ja henkilöt

Erittäin suurena ja mahdollisena riskinä voitiin pitää henkilöiden välillä esiintyneitä erimielisyyksiä. Useasti erimielisyyksiin vaikuttivat ihmissuhteet ja tunteet. Vakitassa pyrittiin välttämään erimielisyyksiä ja riitoja, sillä osaavista henkilöistä haluttiin pitää kiinni.

3.5.5 Asiakkaaseen liittyvät riskit

Suurin ja mahdollinen riski oli, että asiakkaat, eli potentiaaliset ja nykyiset jäsenet eivät olisi pitäneet uusista kotisivuista joko niiden palvelujen tai pelkän ulkonäön vuoksi. Riski oli mahdollinen, mutta saadun palautteen pohjalta kotisivuihin oltiin enemmän kuin tyytyväisiä.

3.5.6 Sopimukseen liittyvät riskit

Näitä riskejä oli mahdollista ilmetä toimeksiantajan ja henkilön X välisessä sopimuksessa siinä vaiheessa, jos jompikumpi osapuoli ei olisi pitänyt kiinni sopimuksessa sovituista asioista. Esimerkiksi se, että toimeksiantaja projektin päätyttyä ei olisi maksanut sovittua korvausta tai henkilö X olisi lopettanut projektin kesken ja vaatinut jostain ihmeellisestä syystä kuitenkin täyttä korvausta.

Riskit toimeksiantajan ja palveluntarjoajan välillä olisivat voineet olla moninaiset. Kun sopimus palveluntarjoajan kanssa oli tehty, oli mahdollisuus, että palveluntarjoaja ei olisi pitänyt sopimuksesta kiinni, esimerkiksi palvelimen ylläpidon puolesta. Tämä olisi tarkoittanut sitä, että palvelin jolla kotisivut ovat, olisi kaatunut, eli sivut olisivat olleet toiminnasta pois viikkoja, pahimmassa tapauksessa jopa kuukausia. Tässä oli riski toisinpäin. Jos seura ei olisi maksanut laskuaan palveluntarjoajalle, olisi se tietenkin sulkenut käyttöoikeuden ja sivuston julkisuuden internetistä.

3.6 Laadunvarmistus ja tulosten hyväksyminen

Projektin ohjausryhmän tehtävänä oli varmistaa projektin menestyksellinen toteutus ja tavoitteiden saavuttaminen. Projektin vetäjä, henkilö X, hyväksytti suunnitelmat ja ehdotukset hallituksella, jonka vuoksi aika-ajoin tehtiin tarkistuksia työn etenemisestä. Vakitan hallitus teki tarkistukset aina yhdessä henkilön X kanssa, joissa katsottiin miten tekniset tavoitteet oli pystytty saavuttamaan ja miten toteutus oli onnistunut. Jos näin ei ollut, tehtiin vaadittavat ja mahdolliset muutokset seuraavaa tarkistusta varten. Ohjausryhmä varmisti, että aikataulussa pysyttiin sovittu. Mahdolliset myöhästymiset tultiin kirimään kiinni niille tehdyillä toimenpiteillä. Sopimusta tehtäessä palveluntarjoajan kanssa, huolehdittiin siitä, että kokonaiskustannukset eivät olisi olleet kohtuuttoman suuret arvioituun budjettiin verrattuna. Näin ollen säännöllisin väliajoin järjestetyissä tarkistuksissa projektin ohjaus oli jatkuvaa toimintaa. (Pelin 2002, 285.)

4 Projektin eteneminen vaiheittain

Projekti eteni useiden työvaiheiden avulla. Työvaiheisiin kuuluivat alkutilanteen kartoitus -kysely, rakenne-ehdotus, kotisivujen suunnittelu ja rakentaminen, sekä kotisivujen julkaiseminen. Työvaiheet on käyty läpi analyysineen ja johtopäätöksineen seuraavasti.

4.1 Alkutilanteen kartoitus -kysely

Kohderyhmien määrittäminen oli markkinointiviestinnän suunnittelun tärkein asia. Kohderyhmät oli määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin eli oli tiedettävä millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa, sekä millaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102.)

Alkutilanne kartoitettiin järjestämällä sähköpostikysely (Liite 6.) ositetulla otannalla Vakitan olemassa olevista jäsenistä. Ositettu otanta tarkoittaa sitä, että jokaisesta ryhmästä poimitaan yhtä monta henkilöä kustakin. Otantaan haluttiin vastauksia kaikista mahdollisista kategorioista, joihin kuuluivat uudet jäsenet, harrastelijat, kilpailijat ja valmentajat. Otannassa oli sekä miehiä että naisia kaikista mahdollisista eri ikäluokista. Vakitan hallitus ja henkilö X valitsivat yhteispäätöksellä henkilöt, joilta odotettiin saatavan rakentavia ja monipuolisia vastauksia, koskien kotisivuja.

Ensimmäisenä kyselyssä kartoitettiin vastaajan taustatiedot. Taustatiedoissa haluttiin selvittää vastaajan sukupuoli, ikä, tanssitausta ja -vuodet. Näiden avulla pystyttiin analysoimaan, millaisia tietoja kukin kategoria tulisi tarvitsemaan. Vastauksia käsiteltiin niin sanotusti nimettömänä, vain taustatietojen avulla.

Vanhoista sivuista haluttiin kuulla mielipiteitä mielenkiintoisuudesta, helppokäyttöisyydestä ja monipuolisuudesta. Kyselyssä tiedusteltiin mikä sivuissa on ja ei ole mielenkiintoista. Haluttiin kuulla myös mitä mieltä oltiin ulkoasusta, väriyksestä ja sivujen sisällöstä. Viimeisenä kyseltiin navigoinnin helppoutta sivuilla ja olivatko sivut monipuoliset ja kysyntää vastaavat.

Uusia, tulevia kotisivuja varten haluttiin kuulla ehdotuksia ulkoasun mielenkiintoisuudesta. Helppokäyttöisyydestä ja monipuolisuudesta tahdottiin tietää, että haluttaisiinko sivuille joitakin uusia palveluja tai toimintoja. Viimeisenä kohtana kyselyssä otettiin vastaan kehitysideoita ja muuta vapaata kommentointia.

4.1.1 Otantajoukko

Kysely lähetettiin valituille henkilöille sähköpostilla torstaina 4.2.2010 ja vastausaikaa annettiin reilu viikko, eli vastauksia odotettiin perjantaihin 12.2.2010 mennessä. Keskiviikkoon 10.2.2010 mennessä vastauksia oli saapunut kaksi kappaletta (noin 15 %), jonka johdosta päätettiin lähettää muistutusviesti vastaamisesta kyselyyn.

Perjantaihin 12.2.2010 mennessä vastauksia oli tullut kaiken kaikkiaan kuusi kappaletta (noin 46 %). Kysely päätettiin poikkeuksellisesti lähettää vielä yhteen osoitteeseen maanantaina 15.2.2010 ja vastausaikaa annettiin keskiviikkoon 17.2.2010 asti. Vastaus saatiin annettuun päivämäärään mennessä.

4.1.2 Vastaukset

Vastauksia kaiken kaikkiaan 14 kyselystä saatiin 7 kappaletta, eli vastausprosentti oli 50. Virallinen vastausprosentti oli kuitenkin vain noin 46 % (6/13). Innokkuus oman mielipiteen antamiseen ei ollut kovinkaan suuri, vaikka otantajoukko oli näin pieni. Tämä saattoi johtua kenties innottomuudesta ja mielenkiinnon laantumisesta seuraa kohtaan.

Yhteenvedona yleiset mielipiteet nykyisistä sivuista:

- sivujen päivityksen haluttiin olevan aktiivisempaa
- etusivun haluttiin olevan mielenkiintoisempi ja muuttuva, jotta seura koettaisiin aktiiviseksi
- sivuilla navigointi oli helppoa, sillä ne olivat ennestään tutut (yksinkertaisuus)
- sivut eivät olleet kovinkaan monipuoliset (yksinkertaisuus)
- jäsentely sivuilla ei ollut järkevää (esim. uutiset kirjoitettu yhteen pötköön)
- sivujen värit oli melko kalsea ja tylsä
- toivottiin värikkäämpää ja nuorekkaampaa, mutta rauhallista ilmettä
- kuvia haluttiin enemmän
- sivut eivät palvelleet tai myyneet seuraa uusille jäsenille, sillä ne olivat keskittyneet vain jo lajin parissa oleville
- ehdotettiin mahdollisia videoita tanssiaskelista ja -kuvioista
- toivottiin myös ohjeita ja opastusta, miten valmistautua ja toimia kilpailuissa (vaatetus, kunto)
- kaivattiin esittelyä tanssilajeista, tunteista ja valmentajista

- haluttiin päivitetty ja toimiva tapahtumakalenteri
- ei koettu välttämättömäksi erillistä sisäänkirjautumispalvelua
- toivottiin ostetaan/myydään -pörssiä päivämäärillä, jotta tiedettäisiin mitkä ilmoitukset olisivat ajankohtaisia
- ehdotettiin keskustelufoorumia

4.1.3 Analyysi

Vastauksien pohjalta pystyttiin heti näkemään, että jäsenistö kaipasi suurta muutosta. Vastauksista huomasi, että sivuja ei päivitetty kovinkaan useasti ja värimaailma ei todellakaan houkutelut uusia potentiaalisia jäseniä seuraan. Sivuille haluttiin enemmän väriä ja kuvitusta herättämään mielenkiintoa. Paljon toivottiin uusia osioita sivuille, muun muassa tietoa tunteista ja tanssilajeista sekä taustatietoa valmentajista.

Sivuille haluttiin ohjeita ja videoita tanssiaskelista ja -kuvioista, jotta parit pystyisivät asettamaan itselleen tavoitteet päästäkseen korkeampaan luokkaan. Ohjeistus ja opastus kilpailuihin valmistautumista varten oli hyvä huomio.

4.2 Rakenne-ehdotus

Keskiviikkona 18.2.2010 järjestetyssä Vakitan hallituksen kokouksessa esiteltiin ehdotus Vakitan kotisivujen rakenteesta. Rakenne-ehdotuksessa (Liite 7.) oli otettu huomioon nykyinen rakenne kotisivuilla ja lisätty siihen kyselyn pohjalta tulevia kysyntää vastaavia osioita. Rakenne oli jäsenien ehdotukseen paremmin ja eri tavalla kuin aiemmin. Sivuston rakenteen oletettiin olevan loogisempi ja helpommin navigoitavissa.

Kokouksessa rakenne-ehdotus nähtiin hyvänä. Jotta esitettyyn rakenne-ehdotukseen päästiin, tarvittiin materiaalia valikon osioihin. Niistä osa oli jo olemassa olevilla kotisivuilla, mutta niitä piti hiukan muokata ja nykyaikaistaa. Hyvin paljon tarvittiin uutta materiaalia täyttämään sivuja. Haluttua materiaalia puuttui paljon, joten yhdessä hallituksen kanssa mietittiin, ketkä jäsenistä voisivat kirjoittaa minkäkin osion. Materiaalien kirjoitus jaettiin siksi eri henkilöille, jotta jokainen voi kirjoittaa juuri tietämästään asiasta asiantuntijatasoisen tekstin.

Tekstimateriaalien palautusajankohdaksi sovittiin epävirallisesti kolmisen viikkoa kokouksen pitämisestä. Kolmen viikon kuluttua mitään tekstejä ei ollut kirjoitettu tai lähetetty. Valtaosa kotisivujen materiaalista puuttui vielä viisi viikkoa kokouksen jälkeen.

4.3 Internet-toimipaikka

Oikein toteutettu internetsivusto on jokaisen markkinoijan sähköinen toimipaikka internetissä. Sähköisen internet-toimipaikan vastineita fyysisessä maailmassa ovat esimerkiksi toimisto tai asiakaspalvelupiste. Molemmissa maailmoissa sijaitsevia toimipaikkoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja molemmille toimipaikoille voidaan antaa omat tehtävät ja tavoitteet. Niin nykyiset kuin potentiaalisetkin asiakkaat liikkuvat nykyään sujuvasti molemmissa maailmoissa. Kaiken lisäksi asiakkaat osaavat käyttää ja yhdistellä sekä fyysisen maailman että verkkomaailman tarjoamia välineitä ja tietoa sujuvasti. Tämän vuoksi kaikilla markkinoijilla tulisi olla oma toimipaikka myös internetissä. (Juslén 2009, 103.)

Internet-toimipaikka toimii internetissä tehtävien markkinointitoimenpiteiden tukikohtana, ja se on internetin kaiken aikaa muuttuvassa ja epävarmassa digitaalisessa ympäristössä käytännössä ainoa asia, joka on täysin omassa hallinnassa. Kotisivuille voi tehdä muutoksia milloin tahansa, voi säätää ja kääntää niitä haluamaansa suuntaan ja voi myös mitata ja seurata, mitä toimipaikassa tapahtuu. (Juslén 2009, 106 – 107.)

4.3.1 Palveluntarjoajan valinta

Jotta internet-toimipaikka näkyisi internetissä, se on sijoitettava palvelimelle, joka on kiinteästi kytketty internetiin. Palvelimella säilytetään tiedostoja, sovelluksia ja mahdollista tietokantaa. Lisäksi sen tehtävänä on tarjota sisältöä internetin käyttäjille heidän tekemien pyyntöjen mukaan. (Juslén 2009, 176.)

Mikäli organisaatio on suuri, sillä todennäköisesti on oma palvelinkeskus, joka on kytketty internetiin kiinteillä yhteyksillä. Tällöin sivustoja ylläpidetään omassa hallinnassa olevalla palvelimella, joka on organisaation omaisuutta, ja palvelimen käyttö ja ylläpito tapahtuvat kyseisen palvelinkeskuksen toimesta. (Juslén 2009, 176.)

Useimmilla pienillä ja keskisuurilla organisaatioilla ei tällaisia omia palvelinkeskuksia tai vastaavia järjestelyjä ole, vaan internet-sivujen ylläpito ostetaan palveluna ulkoiselta palveluntarjoajalta. Tällöin on mietittävä, millaisia odotuksia tähän palveluun kohdistuu ja valittava palveluntarjoaja siten, että nämä odotukset täyttyvät. (Juslén 2009, 176.)

4.3.2 Palveluvaihtoehdot

Ulkoiset palveluntarjoajat ovat tuotteistaneet internet-sivustojen ylläpitopalveluita palvelumalleiksi eli web-hotellipalveluiksi. Palveluiden perusajatus on, että internet-sivuston omistajan ei tarvitse hankkia laitteistoja tai yhteyksiä internetin runkoverkkoon, vaan se voi vuokrata palveluntarjoajalta kapasiteettia internet-sivujen ylläpitoa varten. Internet-sivustojen ylläpitopalveluista peritään yleensä kiinteää kuukausimaksua, jonka suuruus riippuu palvelun laadusta ja käytettävistä lisäominaisuuksista. Web-hotellipalveluiden toteutustavoissa on vastaavasti eroja, jotka vaikuttavat palvelun laatuun. (Juslén 2009, 176.)

Sopivan vaihtoehdon valinta riippuu siitä, kuinka suureen liikenteen määrään sivusto tulee ja miten monipuolisia palveluita sivuilla tarjotaan. Keskeisin tekijä on se, miten palvelin on toteutettu. (Juslén 2009, 176.)

Jaetulla palvelimella ylläpidetään monia, usein satoja, internet-sivustoja. Jokaiselle sivustolle on rakennettu virtuaalinen oma kotisivutila, jonne sivustolla olevat tiedostot siirretään. Kaikki internet-sivustot käyttävät saman palvelimen järjestelmäresursseja. Internet-sivuston omistajalla on vain vähän mahdollisuuksia vaikuttaa palvelimen toimintaan, ja palvelimen hallinta tehdään yksinkertaisen, internet-selaimella käytettävän ohjelman avulla. Edullisimmat jaettuun palvelimeen perustuvat web-hotellit soveltuvat lähinnä hyvin pienten organisaatioiden käyttöön ja niiden vahvuutena on edullinen hinta. Markkinoilla on myös vaihtoehtoja, joissa palvelimen toiminnot on hajautettu usealle fyysiselle palvelimelle. (Juslén 2009, 176 - 177.)

Virtuaalipalvelin on raskaampi palvelintoteutus, koska nyt samalla fyysiselle palvelimelle on rakennettu kokonaisia, toisistaan erillisiä virtuaalisia palvelimia. Kunkin palvelimen käyttäjät voivat yksilöllisesti muokata palvelimen toimintoja, vaikka nämä palvelimet edelleen sijaitsevatkin fyysisesti samalla laitteella. Virtuaalipalvelimen vahvuutena jaettuun palvelimeen nähden on suurempi vaikutusmahdollisuus palvelimen ominaisuuksiin. (Juslén 2009, 177.)

Oma vuokrattu palvelin tarkoittaa, että palveluntarjoaja järjestää käyttöön kokonaisen fyysisen palvelimen, jolla ei ylläpidetä muiden palveluntarjoajan asiakkaiden internet-sivustoja. Tällainen ratkaisu soveltuu vaativaan käyttöön sivustoille, joilla on paljon liikennettä ja palveluita ja joiden saavutettavuus korkealla palveluvarmuudella on tärkeää. (Juslén 2009, 177.)

Oma palvelin palveluntarjoajan konesalissa on joustavin sikäli, että palvelinlaitteiston kokonaisuuteen (laitteet ja ohjelmistot) voi vaikuttaa ja hallita sitä haluamallaan tavalla. Lisäksi palvelimen on asennettu tätä käyttöä varten suunniteltuun palveluntarjoajan konesaliin eikä organisaation tarvitse järjestää palvelinta varten omaa konesalitilaa. (Juslén 2009, 177.)

4.3.3 Huomioseikat

Palvelimen toteutustavan lisäksi palveluntarjoajaa valittaessa on syytä kiinnittää huomiota muihinkin seikkoihin. Ei ole yhdentekevää, missä maassa palvelimet sijaitsevat. Hakukoneet määrittelevät hakutuloksen merkityksellisyyttä myös palvelimen IP-osoitteen perusteella, ja jos palvelin sijaitsee muualla kuin Suomessa, voi se heikentää sivuston sijoitusta suomalaisten tekemissä hakukonekyselyissä. (Juslén 2009, 177 – 178.)

Pitää selvittää miten sivuston varmuuskopiointi ja palautus mahdollisten palvelinrikkojen yhteydessä hoidetaan. Samalla on syytä tarkistaa palvelun laatu. Käytännössä laadukkaan palveluntarjoajan pitäisi taata palvelu ilman käyttökatkoja. (Juslén 2009, 178.)

Kannattaa varmistaa asiakaspalvelun toteutus ja tavoitettavuus, samoin kun vasteajat erilaisille asiakaspalveluun ja tukeen liittyville pyynnöille. Asiakaspalvelu ja tuki pitäisi olla käytettävissä 24/7-periaatteella. (Juslén 2009, 178.)

Kun internet-toimipaikka on valmis palveleman kävijöitä laadukkaan sisällön ja hyvin rakennetun toiminnallisuuden avulla, on aika ryhtyä aktiivisesti tarjoamaan siellä olevaa sisältöä asiakkaille. (Juslén 2009, 235.)

4.3.4 Kotisivukone

Eri palveluntarjoajia niin sanotusti kilpailutettiin, eli tutkittiin, kuka pystyi tarjoamaan parhainta ja luotettavinta laatua sekä monipuolista palvelua. Palvelun helppokäyttöisyys ja nopeus olivat myös hyvin tärkeitä. Hyvin monella palveluntarjoajalla oli ”valmiita paketteja” urheiluseuroja varten. Tanssiseura ei suoranaisesti istunut mihinkään niistä, joten sivut päädyttiin suunnittelemaan itse Kotisivukoneen avulla.

Kotisivukone oli hyvä väline, jonka avulla kannatti siirtyä internetin aikakaudelle. Kotisivujen ylläpito ja päivittäminen oli helppoa. Kotisivukoneen käyttöä sai kokeilla kaksi viikkoa ilmaiseksi, eikä kokeilujakso sitonut mihinkään. Kahden viikon kokeilujakson päätyttyä sai vapaasti päättää,

halusiko lopettaa vai jatkaa palvelun käytön. Kotisivukoneelle oli myönnetty Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu-tunnus ja palvelu oli palkittu useissa digimedia-alan kilpailuissa. Palvelun käyttäjiin kuului muun muassa useita mainostoimistoja, mikä kertoi palvelun sopivan ammattilaisille. (Kotisivukone, 2010.)

Kotisivukoneen asiakaspalvelu palveli sähköpostilla nopeasti ja ammattitaitoisesti. Yhteyttä pystyi ottamaan milloin tahansa, kun kaipasi apua Kotisivukoneen käytössä. Kotisivukoneella oli tuhansia pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakkaita, jotka olivat toteuttaneet palvelun avulla kotisivut tai verkkokaupan. Useat julkisuuden henkilöt hyödynsivät Kotisivukoneen palveluita. Kotisivukoneen kautta sai kotisivujen osoitteeksi oman domainin, esimerkiksi www.minunsivu.fi. Oman verkkotunnuksen avulla kotisivujen osoite muistettiin entistä paremmin ja ne löydettiin helpommin. (Kotisivukone, 2010.)

4.4 Kotisivujen suunnittelu ja rakentaminen

Kotisivujen suunnittelu ja rakentaminen lähti ensin asettelun ja ulkomuodon suunnittelusta. Kun hyvin suunniteltu runko oli valmis, täytyi saada sivuille materiaalia täytteeksi. Tämän jälkeen pystyttiin paneutumaan ulkoasuun ja värikyseen. Kotisivujen suunnittelussa oli otettava huomioon, mitä sivuilla haluttiin viestiä ensimmäisellä katselukerralla. Huomiota oli kiinnitettävä kuviin, merkkien ja sanojen merkitykseen sekä kirjoitusasuun. Tämän vuoksi oli syytä tutkia hiukan semiotiikan määritelmiä merkkien ja kuvien merkityksistä.

4.4.1 Semiotiikka

Semiotiikan ja musiikkitieteen professorin Eero Tarastin mukaan semiotiikka on merkkejä, merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista sekä käyttöä tarkasteleva tiede. Tarastin määritelmä tuo esiin semiotiikan laajuuden, jossa tutkimus ei rajoitu yksittäisiin merkkeihin tai merkkijärjestelmiin, vaan mukana on toiminta merkkien kanssa ja niiden välityksellä. Toiminta kattaa merkkijärjestelmiin liittyvien sääntöjen, periaatteiden ja käytäntöjen ohella mielen toiminnan. Tarastin mukaan semiotiikka tutkii merkkien käyttöön tarvittavia älyllisiä prosesseja. Semiotiikka siis tutkii myös merkkien ja etenkin merkkijärjestelmien vaikutusta ajatteluun ja tunteisiin. (Veivo & Huttunen 1999, 18.)

Semiotiikan tutkimus voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: teoreettiseen ja empiiriseen eli käytännön semiotiikkaan. Teoreettinen semiotiikka pohtii merkkien, merkitysten ja merkkijärjestel-

mien olemusta sekä niiden käyttöä käsitteellisellä tasolla. Tutkitaan siis kaikille merkeille ja merkkijärjestelmille yhteisiä piirteitä. (Veivo & Huttunen 1999, 19.)

Teoreettinen semiotiikka pysyy aina yleisen ja abstraktin tasolla. Empiirinen semiotiikka taas tutkii konkreettista toimintaa, eli kuinka merkit ja merkkisysteemit toimivat ja kuinka merkitys muodostuu tietyllä alalla ja tietyssä tilanteessa. Empiirinen semiotiikka edellyttää aina myös teoreettista pohdintaa. (Veivo & Huttunen 1999, 20 - 21.)

Toisen ihmisen ajatukset tunnistetaan puheesta, ilmeistä ja toiminnasta, eli siis erilaisten merkkipälineiden avulla. Ajatukset saavat hahmon ja välittyvät ihmiseltä toiselle näiden merkkipälineiden avulla. On oletettu, että jokaisella merkillä on olemassa mentaalinen käsitteisisältönsä, merkitys. Kommunikaatio edellyttää, että sen osapuolet liittävät saman käsitteisisällön samoihin merkkeihin. Merkkien alkuperäisen käytön ei voida olettaa aina olevan tunnettu, sillä niiden ymmärtäminen vaatii lukijalta kielen hallinnan lisäksi historian ja yhteiskunnallisten olojen tunte-
musta. Tekstin ja lukijan välinen vuorovaikutus tuo mielikuvitukselliset oliot ja tapahtumat osaksi sosiaalista maailmaa. Tapa jolla toimitaan sisältää aina mahdollisia merkkejä, jotka voivat tulla tulkituiksi. (Veivo & Huttunen 1999, 24 - 25, 58 - 60.)

Kuvan ja sanan välinen ero on kertovuus. Lauseet ja tekstit muodostetaan yhdistelemällä sanoja ja niillä on ajallinen ulottuvuus. Kieli pystyy ilmaisemaan niin nykyistä, mennyttä kuin tulevaakin, sekä luomaan niiden välille kertovan rakenteen. Puhe ja kirjoitus etenevät virtaviivaisesti, jossa sana seuraa aina toista, eivätkä ne voi olla samanaikaisia. Kuva taas on jatkuvassa presensissä. Pelkästään kuvallisilla merkeillä, ei voida esittää ajallisia suhteita, vaikka kuvan elementit esiin-
tyvätkin samanaikaisesti. Kun sanat kielessä seuraavat toisiaan, kuvassa merkitsevät piirteet ovat simultaanisesti läsnä. Kirjoitus on yksiulotteinen, kuva taas kaksiulotteinen tai joskus jopa kolmi-
ulotteinen perspektiivin avulla tai muilla keinoin. (Veivo & Huttunen 1999, 63 - 64.)

Kuva ja sana ovat hyvin erilaisia merkitsevien elementtien artikuloitumisen suhteen. Kielessä merkkien rajat erottuvat selvästi, kun taas sanojen rajat pysyvät lähes muuttumattomina käytet-
tiinpä niitä missä tahansa lauseessa. Sana pysyy tunnistettavana ja erottavana, vaikka sanan il-
maisua muutettaisiin etuliitteillä ja päätteillä. Kuvalliset merkit ovat jatkuvia, eikä siksi kuvaa
voida jakaa merkityksettömiin elementteihin. Kuvassa merkkien rajat ovat horjuvia, sillä se, mitä
pidämme merkitseväenä ja mitä merkityksettömänä, määrittyy kuvan kokonaisuuden kautta. (Veivo
& Huttunen 1999, 63 - 64.)

4.4.2 Ulkoasu ja väri

Vakitan käytössä olleet kotisivut olivat jo monta vuotta vanhat. Sivujen värit oli valkoinen, jossa oli haalealla siniharmahtavalla taustalla Vakitan logo. Valikko sijaitsi vasemmassa reunassa sinisenä, eikä rakenne ollut kovin looginen tai monipuolinen. (Liite 8.)

Alkutilanteen kartoitus -kyselystä saatujen vastauksien perusteella, ulkoasusta haluttiin nuorekkaampi ja värikkäämpi. Vakitaa oli pidetty jo pelkkien kotisivujen värimaailman takia innottomana ja passiivisena ikäihmisten tanssiseurana. Sivujen väriytyksen mainittiinkin olevan tylsä ja kalsea. Kotisivuille haluttiin väriä ja nuorekkuutta, mutta siten, että ilme olisi rauhallinen.

Ulkoasun suunnittelussa otettiin huomioon niin väritys kuin rakennekin. Ulkoasun väritys oli tarkoitus ottaa Vakitan logon värimaailmasta. Vakitan logon värit ovat sininen ja punainen. Ensiksi kokeiltiin siniharmaata värimaailmaa, mutta se oli melko tylsä ja innoton. Kaiken lisäksi vanhat sivut olivat jo siniharmaat, joten selkeää muutosta ei olisi ollut havaittavissa. Kokeiltaessa sinisen ja punaisen yhdistelmää, näytti yhdistelmä liian räikeältä ja päällekkäältä.

Kokeiltaessa palveluntarjoajan erilaisia valmiita sivuasetteluja, nähtiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi vihreä ja harmaa värimaailma. Tämä väriyhdistelmä toi heti ilmeeseen raikkaan ja innokkaan mielikuvan, joka oli kuitenkin rauhoittava. Vihreäharmaaseen värimaailmaan sopi juuri hyvin Vakitan jo olemassa oleva logo, joka tuli värien puolesta hyvin esille taustasta. Sivujen väritys ei ollut liian räikeä tai rauhaton, vaan jaksoi herättää mielenkiintoa heti sivuille tultaessa. (Liite 9.)

4.4.3 Ulkomuoto ja asettelu

Rakennetta suunniteltaessa otettiin huomioon alkutilanteen kartoitus -kyselyn vastaukset. Vastauksien perusteella joitakin vanhoja osioita sivuilta haluttiin säilyttää, mutta haluttiin myös paljon uusia osioita ja toimintoja. Rakenne yritettiin tehdä mahdollisimman loogiseksi ja selkeäksi.

Rakenne-ehdotuksessa valikon piti olla kolmitasoinen. Palveluntarjoajan asetteluissa ei löytynyt kuin kahden tason mahdollisuus. Näin ollen rakenteeseen tuli jonkin verran muutoksia. Rakenteen suhteen täytyi tehdä uusia suunnitelmia ja päätöksiä, mitä mahdollisia yhdistelyjä ja muutoksia tulisi, jotta kokonaisuus olisi ollut yhtä kattava ja looginen kuin suunnitelmakin.

Uusina osioina valikkoon tulivat *seura*, *tanssilajit*, *valmennus*, *kilpailutoiminta*, *vinkejä ja muuta*. Näin saatiin jokainen pääotsikko eriteltyä ja niiden alle kyseistä asiaa koskevat sisällöt. Esimerkiksi *seura* -valikon alle tulivat *historia*, *yleistä*, *säännöt*, *hallitus*, *toimihenkilöt*, *jäsenyys ja hinnasto*.

Tanssilajit-osioon kirjoitettiin perustanssien historiasta ja tyylistä. Ennen tällaista osiota ei ollut kotisivuilla ja juuri sen vuoksi sivut eivät palvelleet täysin uusia, tanssia harrastamattomia ihmisiä. Jo näiden tietojen perusteella, pystyi tanssia ennen harrastamaton henkilö rakentamaan mielikuvan seurassa tapahtuvasta tanssitoiminnasta.

Kolmanneksi osaksi tuli *valmennus*, jonka alta löytyvät *valmentajat*, *tuntien kuvaukset ja aika-aulut*. Tällä tavalla kaikki valmennukseen liittyvät asiat löytyivät kätevästi yhden ja saman valikon alta. Osioista *kilpailutoiminta* löytyi asiaa vakuutuksista, kilpailevista pareista, esiintymisistä, kilpailuista, ilmoittautumisista, tuloksista ja mahdolliset luokkanousuista. Tämä osio oli hyvin pitkälti suunnattu nimenomaan kilpatason pareille kaikkine ohjeistuksineen.

Ihan uutena valikkona tehtiin *vinkejä*-osio, josta löytyy hyviä neuvoja niin kehon- kuin vaatteiden huoltoon, sekä kampaus- ja meikkivinkejä. Kyseinen osio pyrittiin tekemään rennon asialliseksi. Viimeiseen valikkoon *muuta*, lisättiin *tapahtumat*, *linkit ja myydään*-palsta. Tähän valikkoon voidaan jatkossa lisätä kaikkea ylimääräistä, joka ei kuulu mihinkään muuhun osioon, aina-kaan suoranaisesti.

4.4.4 Materiaali

Tekstimateriaalin tarve uusille sivuille suunniteltuun rakenteeseen oli suuri. Tekstit seurasta ja sen toiminnasta sekä historiasta olivat saatavissa jo aiemmilta sivuilta, joita voitiin hyödyntää. Pienellä nykyaikaistuksella teksteistä saatiin julkaisukelpoista materiaalia. Myös kausi- ja kurssimaksut sekä salivuoroaikataulut saatiin suoraan otettua käyttöön, pienten visuaalisten muutosten jälkeen.

Uusiin valikon osioihin ei ollut tekstejä valmiina. Projektin vetäjällä oli vain mielikuvat teksteistä ja toteutuksista osioihin. Enää tarvittiin asiantuntijoiden kirjoittamia relevantteja tekstimateriaaleja. Hallituksen kokouksessa tekstien kirjoittajista päätettiin ja tarkoituksena oli toimittaa tekstit projektin vetäjälle kolmen viikon kuluessa.

Tekstimateriaalien kirjoittaminen ja toimittaminen tuotti suuria ongelmia projektin kulussa. Tekstejä ei kuitenkaan näkynyt tuona kyseisenä kolmen viikon aikana. Niinpä projektin vetäjä sovelsi pitkälti jo olemassa olevia tekstejä ja omaa tietämystään sisältöjen suhteen. Tämä tapa oli ainoa, jolla saatiin tuotettua tekstimateriaalia sivuille ja niitä päästiin rakentamaan eteenpäin. Tietenkin nuo kirjoitetut tekstimateriaalit luetutettiin seuran asiantuntijoilla, jotta tieto sivuilla olisi ajankohtaista ja relevanttia.

4.5 Kotisivujen julkaiseminen

Vakitan uusien kotisivujen ulkoasu näytettiin hallitukselle ja muutamalle jäsenelle perjantaina 26.3.2010. Kommentteja sivuista saatiinkin seuraavan viikonlopun aikana. Kaikkien mielestä sivut olivat paljon mielenkiintoisemmat ja raikkaammat, kuin aiemmat sekä rakenteen valikoihin oltiin tyytyväisiä.

Uudet sivut näytettiin myös ennen kotisivuja päivittäneelle henkilölle Y. Henkilö Y antoi hyvinkin negatiivissävyyistä kritiikkiä sivuista. Pienen kritiikkipalaverin jälkeen päästiin jatkamaan annettua toimeksiantoa. Tarkoitus oli vielä hioa reilun viikon verran sisältöä ja muutamia yksityiskohtia. Henkilö y kuitenkin suuttui koko kotisivujen uudistamisesta ja kertoi ajavansa alas vanhat sivut heti maanantaina 29.3.2010. Alasajon vuoksi kotisivut julkaistiin aikataulusta noin viikkoa etuajassa. Kotisivut kuitenkin olivat jo lähes valmiit, joten ongelmaa asian suhteen ei tullut.

Vanhan osoitteen www.vakita.com käyttäminen ei enää ollut mahdollista, sillä tuo com-pääte oli jo varattu toiselle palveluntarjoajalle aiempia sivuja varten. Uusien sivujen myötä päädyttiin muuttamaan sivujen pääte net-päätteiseksi. Päätettä muuttamalla saatiin vielä konkretisoitua paremmin uusien kotisivujen julkitulo.

Jos olisi haluttu käyttää fi-päätettä, olisi se kuvastanut liikaa niin sanottua virallista tahoa (esim. www.kunta.fi). Aiemmin ollut com-pääte loi mielikuvan jostakin kansainvälisestä ja ulkomaisesta sivustosta. Net-pääte päätettiin ottaa kustannussyistä ja sen neutraalista mielikuvasta, joka sopi loistavasti Vakitan kaltaiselle seuralle käyttöön.

5 Projektin päättäminen

Projekti on aina ajallisesti rajattu ja sillä tulee olla selvä loppu. Joissakin tapauksissa päättäminen voidaan tehdä jo kesken projektin, esimerkiksi projektin kannattavuuslaskelmien perusteissa tapahtunut olennainen muutos, merkittävä poikkeama projektisuunnitelmasta, viranomaisten rajoitukset tai tekninen epäonnistuminen. (Pelin 2002, 359.)

Vakitalle tehty projekti oli hyvin rajattu tavoitteiden suhteen. Henkilöt, jotka osioista olivat vastuussa, pysyivät projektissa mukana koko sen ajan. Ohjausryhmä, eli Vakitan hallitus, toimi vastuullisesti ja innoittavasti. Projekti saatettiin alusta loppuun suunnitelman mukaisesti ja se yleisesti katsottuna onnistui hyvin.

Torstaina 8.4.2010 järjestetyssä Vakitan hallituksen kokouksessa projekti katsottiin päätetyksi, sillä kotisivut oli julkaistu ja lasku Kotisivukoneelle maksettu. Ilmaan heitettiin mielipiteitä ja kysymyksiä mahdollisista kehitysideoista sivujen suhteen. Yleisesti sivuihin oltiin erittäin tyytyväisiä, sillä niillä oli paljon monipuolisemmin asioita esillä kuin aiemmin ja viestintä tuntui hoituvan sujuvasti.

5.1 Toteutunut aikataulu

Aikataulullinen suunnitelma ja toteutus eivät kovinkaan montaa kertaa kohdanneet. Suunnitelmallisessa aikataulussa pysyttiin vain muutaman kerran. Aikataulusta jäätin jo heti lähtökuopissa jälkeen. (Liite 10.)

Alkutilanteen kartoitus -kysely käynnistettiin kaksi viikkoa suunnitelmasta myöhässä. Syynä tähän oli järkevä ja kattavan kyselyn rakentaminen ja määrittely, mihin asioihin haluttiin lisäinfoa saada. Kysely saatiin kuitenkin suunniteltua, tehtyä ja lähetettyä otantaan valitulle joukolle. Vastausaikaa annettiin reilu viikko, jonka jälkeen vastaukset analysoitiin. Analysoinnilla kartoitettiin asiakkaiden, eli jäsenten tarve uusille muutoksille ja kysynnälle. Analysoinnin jälkeen aloitettiin kotisivujen rakenteen suunnittelu vastauksien pohjalta. Alkutilanteen kartoitus -kysely saatiin hoidettua alusta loppuun, sekä suunniteltua rakenne seuraavaan Vakitan hallituksen kokoukseen, jossa tulokset ja ehdotus esiteltiin.

Kyselyn vastausten pohjalta tehdyn analyysin ja sen julkistamisen jälkeen hallitus huomasi suuren kehitystarpeen kotisivujen suhteen, joten projekti oli enemmän kuin tarpeellinen ja oikeaan suuntaan oltiin menossa. Kokouksessa päätettiin tekstimateriaalin keräämisestä uusille kotisivuil-

le. Osa materiaalista oli jo olemassa vanhoilla sivuilla. Tämä osa saatiin kätevästi pienellä nykyaikaistuksella liitettyä uusille sivuille. Uusiin valikoihin tarvittavat materiaalit kuitenkin puuttuivat ja niitä päätettiin pyytää kunkin osion ammattilaisilta seuran jäseniltä. Materiaalin keräämiseen annettiin kolmisen viikkoa aikaa.

Tekstimateriaalin toimittaminen kesti sovittua kauemmin. Materiaalien perään kyseltiin useaan otteeseen, mutta niitä tuotettiin hyvin nihkeästi. Myöhästymisen vuoksi projekti tuntui tyssäävän niille sijoilleen, sillä kotisivuja ei voinut käydä rakentamaan, jos niille ei ollut mitään materiaalia laitettavaksi.

Kaksi viikkoa aikataulusta jäljessä kotisivut kuitenkin suunniteltiin ja rakennettiin. Puuttuvat tekstimateriaalit kirjoitettiin itse parhaalla katsomalla tavalla. Tietenkin tekstit vielä tarkistutettiin kunkin aiheen ammattilaiselta, jotta tieto sivuilla olisi reaaliaikaista ja relevanttia.

Kotisivut rakentuivat hyvinkin nopeasti ja ne saatiin julkaistua alussa tehdyn suunnitelman mukaisesti. Vaikka sivut julkaistiinkin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, olivat ne sen hetkiseen suunnitelmaan ja tilanteeseen verraten noin viikon etujassa. Aikaistaminen johtui henkilön y kanssa käydystä kritiikkipalaverista.

Kaiken kaikkiaan aikataulussa pysyttiin ja sivut olivat valmiit huhtikuun alkuun mennessä. Kotisivujen julkaisun jälkeen järjestettävää "tyytyväisyyskyselyä" ei ehditty enää järjestämään opinnäytetyön aikataulun vuoksi. Kysely ei ollut välttämätön, sillä palautetta sivuista saatiin jo muita kanavia pitkin.

5.2 Toteutuneet kustannukset

Toteutuneet kustannukset ylittivät kustannusarvion. Tämä johtui siitä, että Vakitan hallitus ja henkilö X päättivät panostaa palveluun ja erilaisiin lisäominaisuuksiin sen verran, että kotisivuista saatiin mahdollisimman laadukkaat. Näin ollen pystyttiin tehostamaan markkinointiviestintää seurassa, sillä kaikki ajankohtaiset asiat löytyivät nyt uudesta Uutiset-lisätoiminnosta päivitettyinä ja uutisarkistosta niitä pystyi lukemaan myöhemminkin.

Toinen lisätoiminto, joka kotisivuille otettiin, oli bannerit. Bannerit-toimintoon pystyi laittamaan Vakitan sponsorien logoja näkyville. Osioon jäi vielä tilaa muille hankittaville sponsoreille. Lopulliset kustannukset tulivat siis olemaan Kotisivukoneen palveluista yhteensä 24 euroa kuukaudessa. Mukana oli peruspaketti 15 €, uutiset 5 € ja bannerit 4 €. Vuositasolla kustannukset

nousivat kokonaisuudessaan 288 euroon. Alustavat kustannusarviot olivat 180 euroa vuodessa. Kustannukset olivat siis 60 prosenttia arvioitua suuremmat.

5.3 Tulokset

Uusiin Vakitan kotisivuihin oltiin valtaosin erittäin tyytyväisiä. Varsinkin kohderyhmistä erikseen nostetut lapset ja nuoret pitivät sivuja paljon parempina, nuorekkaampina, innokkaampina, raikkaampina ja mielenkiintoisempina kuin edellisiä. Pienellä lisämarkkinoinnilla ja värimaailman eteenpäinviemisellä mainoksiin ja muihin materiaaleihin pystytään kasvattamaan lasten, nuorten ja myös muiden kohderyhmien jäsenmäärää Vakitassa.

5.4 Johtopäätökset

Kaikin puolin projekti eteni kokonaisuudessaan aikataulussa. Kustannukset kylläkin ylittivät arvioidun summan reilusti, mutta sen ei nähty olevan suuri ongelma projektissa. Vakitalla oli vahva visio, johon haluttiin päästä ja strategia, jonka avulla se myös toteutettiin. Projektin kaikki osapuolet toimivat yhteisen päämäärän mukaisesti.

Niin sanottu jälkityö on vielä edessä kotisivujen suhteen. Tarpeellista on varmaankin päivittää esitteisiin uusi kotisivujen osoite ja mukauttaa mainoksia enemmän yhteneväisemmäksi kotisivujen kanssa. Pienellä markkinoinnilla ja esiintuomalla seuraa enemmän saadaan kiinnitettyä huomiota ja mielenkiintoa uusissa, potentiaalisissa jäsenissä.

Markkinointiin panostaminen ja viestinnän hyvä hoitaminen on seurassa jatkuvaa ja kehitettävää toimintaa. Sitä ei saa nyt päästä karkaamaan käsistä, kun ollaan näin paljon saatu hyviä muutoksia ja parannuksia aikaan. Innovaatio ja innokkuus, sekä mielenkiinto markkinointia ja viestintää kohtaan takaavat jatkuvan kehittämisen Vakitassa. Pelkkä panostaminen markkinointiin ja viestintään ei kuitenkaan riitä, jos seuralla ei ole mitään markkinoitavaa. Tämän vuoksi olisi syytä kehittää seuran toimintaa monipuolisemmaksi ja laajempaa palvelua tarjoavaksi toimijaksi.

6 Arviointi

Opinnäytetyön tekeminen projektina oli mielenkiintoista ja haastavaa. Projektin avulla pääsi ottamaan vastuuta ja tekemään suuria päätöksiä kotisivujen ulkoasun sekä rakenteen suhteen. Yhteistyö Vakitan hallituksen kanssa oli sujuvaa. Ainut ongelmakohta projektissa oli tekstimateriaalien saamattomuus kotisivuja varten, mutta onneksi siitäkin selvitettiin kekseliäisyyden avulla.

Projektiluontoisesta työstä oppi paljon. Siinä huomasi, kuinka paljon se käsittää yhteistyötä lajiin perehtyneiden ammattilaisten kanssa. Näkemyseroja oli matkalla useita, mutta hyvillä perusteluilla päästiin parhaimpaan lopputulokseen. Projektin edetessä tanssin kiehtovaan maailmaan uppoutui aina vain enemmän. Tanssi on lajina hyvin hieno ja elegantti, mutta sen eteen ja siinä pärjätäkseen on nähtävä valtavasti hikeä ja kyyneliä. Monet eivät tule edes ajatelleeksi, että tanssiminen olisi urheilua. Siinä, jos missä, vaaditaan hyvää fyysistä kuntoa ja henkistä valmentautumista pärjätäkseen kisoista toiseen hymyssä suin.

Haasteellisinta kirjallisen osion kanssa oli saada punainen lanka jatkumaan eheänä työn alusta loppuun, sillä mukaan piti mahduttaa monipuolista teoriaa ja soveltaa sitä käytännössä. Näillä teoriavalinnoilla perusteltiin käytännön päätökset. Kaikkia päätöksiä ei voitu täysin perustella, mutta lopputulos oli erittäin hyvä.

Aikataulun suunnitteleminen projektiin oli vaikeaa, sillä vastaavanlaisesta ei ollut aiempaa kokemusta. Joidenkin asioiden suhteen oli varattu liikaa aikaa ja toisten taas liian vähän työmäärään nähden. Vaiheet kuitenkin etenivät loogisesti ja jouhevasti koko projektin ajan, eikä se vaatinut mitään erikoisia työvälineitä toteutuakseen.

Projekti oli onnistunut, sillä toimeksiannon antanut tanssiseura, Vakita, oli uudistukseen ja kehitykseen erittäin tyytyväinen. Muutos loi seuraan uskoa jäsenmäärän tulevasta kasvusta ja seuran parempi näkyvyys ja tunnettavuus asetti puitteet positiivisen imagon kohoamiselle.

Lähteet

Kirjallisuus

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pelin, R. 2002. Projektihallinnan käsikirja. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Veivo, H. & Huttunen, T., 1999. Semiotiikka Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki: Edita.

Internet

Vakita 2010a. Vantaan Kilpatanssijat Ry - Yleistä. Viitattu 29.3.2010.
<http://vakita.net/7>

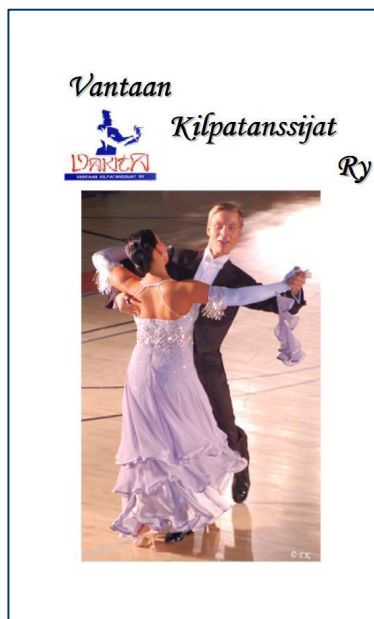
Vakita 2010b. Vantaan Kilpatanssijat Ry - Historia. Viitattu 29.3.2010
<http://vakita.net/6>

Kotisivukone 2010. Kotisivukone - Esittely. Viitattu 29.3.2010
<http://www.kotisivukone.fi/esittely>

Liitteet

Liite 1: Esitteet.....	41
Liite 2: Jäsentiedotteet.....	42
Liite 3: Bailatino -mainokset.....	43
Liite 4: Kilpatanssin alkeiskurssi -mainos	44
Liite 5: Projektin aikataulu: Suunnitelma	45
Liite 6: Alkutilanteen kartoitus -kysely	46
Liite 7: Rakenne-ehdotus	49
Liite 8: Vakitan kotisivut - vanhat	50
Liite 9: Vakitan kotisivut - uudet.....	51
Liite 10: Projektin aikataulu: Toteutus	52

Liite 1: Esitteet



Yhteystiedot

Vantaan Kilpatanssijat Ry
c/o Eeva Savukari
Korvukylän Puistotie 14 B 24
01360 Vantaa
040 5414760
eeva.savukari@welho.com



Lisätietoja
www.vakita.com

Meistä

- Tanssiurheiluseura Vantaan Kilpatanssijat Ry (Vakita) on perustettu vuonna 1987 ja jäseniä sillä on noin 180 (1/2010).
- Vakita on Suomen Tanssiurheiluliiton jäsenseura, joka toimii pääkaupunkiseudulla tanssiurheilun ja liikuntatoiminnan edistäjänä
- Toimintaan kuuluu opetusryhmien, tanssiurheilukilpailujen, näyttösten ja tanssikurssien järjestäminen sekä muut kilpatanssiharrastusta tukevat toiminnot
- Opetusryhmiä on kilpatanssin alkeista A-luokkaan, Baila-Iloryhmä, Bailatino ja Tanssiklubi
- Seuran toimintaa hoitavat enimmäkseen omat vapaaehtoiset ohjaajat, valmentajat sekä toimihenkilöt ja tilaisuudet järjestetään aina talkoovoimin
- Ammattilaisvalmentajat täydentävät kilpatanssiparien tasokasta valmennusta



Jäsenyys



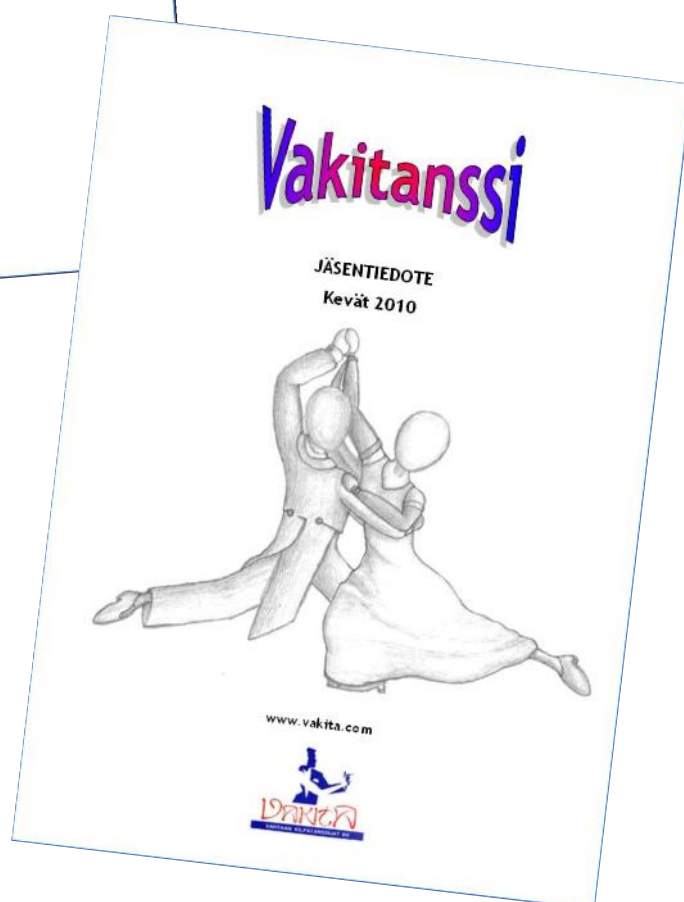
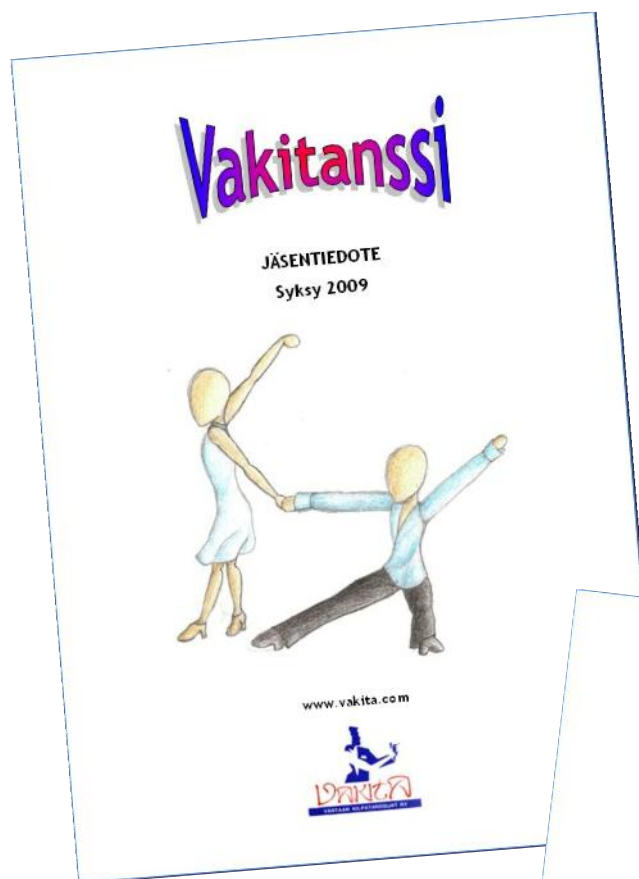
Kalenterivuosi	Lapset alle 16 v.	18 €
	Aikuiset	35 €

Jäsenmaksu on pakollinen.

Kausimaksut keväällä 2010

Alkeisryhmä	lapset/juniorit	50 €
	nuoret/aikuiset	60 €
Kilparyhmä	B lapset/juniorit	65 €
	E nuoret/aikuiset	80 €
	D-A nuoret/aikuiset	130 € 1,5 h
Ammattilaisryhmä	C-A vakiot tai latin	90 €
	C-A vakiot & latin	140 €
Harrastajaryhmä	BAILA-ILLO lapset/juniorit	50 €
Bailatino alkukurssi	kaikki	70 € vii. jäsenmaksun
Tanssiklubi	nuoret/aikuiset	6 €/kerta 80 €/kausi

Liite 2: Jäsentiedotteet



Liite 3: Bailatino -mainokset

BAILATINON ALKEISKURSSI

**Sunnuntaisin alkaen 10.1.
klo 15-16 Tikkurilan Variassa**

Hinta 70 €

*Kaikki kurssit
alkavat viikolla 2.*

TERVETULOA!



Lisätietoja
Vantaan Kilpatanssijat ry
040 541 4760
www.vakita.com

Vantaan Sanomat

BAILATINON ALKEISKURSSI

**Sunnuntaisin alkaen 10.1.
klo 15-16 Tikkurilan Variassa**

Hinta 70 €

**Vielä ehtii
mukaan!**

*Kaikki kurssit
alkavat viikolla 2.*



Lisätietoja
Vantaan Kilpatanssijat ry
040 541 4760
www.vakita.com

Vartti

Liite 4: Kilpatanssin alkeiskurssi -mainos

KILPATANSSIN ALKEISKURSSI
nuorille ja aikuisille

Torstaisin alkaen 11.3.
klo 18-19 Tikkurilan Variassa

Tervetuloa!

Ohjaajana
Ville Häyrynen


Lisätietoja
Vantaan Kilpatanssijat ry
040 541 4760
www.vakita.com

Liite 6: Alkutilanteen kartoitus -kysely

Saatekirje:

Hei!

Vakitan hallitus on tehnyt suunnitelmia ja tavoitteita alkaneelle vuodelle 2010. Hallitus on päättänyt panostaa enemmän markkinointiin näkyvyyden lisäämiseksi ja jäsenmäärän kasvattamiseksi. Syksystä 2009 lähtien Vakita on lisännyt näkyvyyttään erinäisillä mainoksilla, esitteillä ja käyntikorteilla. Samalla on uudistettu jäsenlehti.

Suurimmat näkyvyyden ja markkinoinnin edistäjät ovat seuran kotisivut, jotka on päätetty uudistaa kevään 2010 aikana.

Lähestyn viestilläni siksi, että juuri Sinut on valittu kaikkien jäsenten joukosta auttamaan ja vastaamaan pienimuotoiseen kyselyyn.

Ei huolta, kysely ei vie montaakaan minuuttia. Siinä hiukan kartoitetaan juuri Sinun mielipiteitäsi ja toiveitasi uusien kotisivujen suhteen.

Näin ollen, toivonkin että vastaisit kyselyyn monipuolisesti ja kattavasti perjantaihin 12.2.2010 mennessä.

Lähetä vastauksesi vastaamalla tähän sähköpostiin (vastaukset@kyselyyn.fi).

Nykyisiin kotisivuihin voit käydä tutustumassa osoitteessa: www.vakita.com

Terveisin

Henkilö X
Tiedotusvastaava
Vantaan Kilpatanssijat Ry

* * *

KYSELY

Vastaa taustatietoihin x -kirjaimella.

Taustatiedot

Sukupuoli

- ☐ Mies
☐ Nainen

Ikä (syntymävuotesi mukaan; esim. 19.10.1974 → 36 → kategoria 36 - 45):

- ☐ Alle 16
☐ 16 - 24
☐ 25 - 35
☐ 36 - 45
☐ 46 - 60
☐ yli 60

Tanssitausta

- ☐ Vasta-alkaja
☐ Harrastaja
☐ Kilpailija
☐ Ammattilainen
☐ Ohjaaja

Tanssivuodet (vuoden tarkkuudella; esim. 1 v 3 kk → 1 v → kategoria 0-1
tai 7 v 8 kk → 8 v → kategoria 8-10):

- ☐ 0-1
☐ 2-4
☐ 5-7
☐ 8-10
☐ yli 10 vuotta

* * *

Nykyiset kotisivut

Mielenkiintoisuus

Kerro mikä mielestäsi kotisivuissa

- On mielenkiintoista:
- Ei ole mielenkiintoista:

Mitä olet mieltä kotisivujen

- Ulkoasusta:
- Värityksestä:
- Sisällöstä:

Helppokäyttöisyys

Löydätkö kotisivuilta haluamasi tiedon?

Onko navigointi kotisivuilla mielestäsi hankalaa?

Monipuolisuus

Ovatko sivut mielestäsi monipuoliset?

Vastaavatko ne kysyntääsi?

Uudet kotisivut

Mitä ehdotuksia sinulla olisi seuraaviin asioihin:

Mielenkiintoisuus

Ulkoasu:

Kuvat:

Värit:

Sisältö:

Valikot:

Muuta, mitä:

Helppokäyttöisyys ja monipuolisuus

Mitä palveluja/tietoja haluaisit sivuilla olevan?

Jäsenistölle erillinen kirjautumispalvelu?

Ilmoitustaulu?

Tapahtumakalenteri?

Muuta, mitä?

Muuta vapaata ideointia/palautetta:

* * *

Kiitos vastauksestasi

Liite 7: Rakenne-ehdotus

Etusivu

Seura

- Uutiset
- Historia
- Yleistä
- Hallitus
- Liittyminen
- Hinnasto
- Myydään
- Kokoukset
- Säännöt
- Toimihenkilöt
- Jäsenlehti

Valmennus

- Valmentajat
- Salivuorot
- Tuntien kuvaukset

Kilpailutoiminta/Kilpaileminen

- Vakuutukset
- Lisenssit
- Kilpailut
- Kilpailevat parit
- Ilmoittautumiset
- Tulokset
- Esiintymiset

Galleria

- Kuvia

Muuta

- ?

Kontaktit

- Yhteystiedot
- Tanssiparipörssi

Linkit

- Aktia
- Vantaan kaupunki
- Tulospalvelin

Liite 8: Vakitan kotisivut - vanhat



ETUSIVU

VAKITA

UUTiset

SALIVUOROT

VALMENTAJAT

KUVASATO

KILPAILEVAT PARIT

KILPAILUT

ESIINTYMISET

PÖRSSI

YHTEYSTIEDOT

LINKIT

Yhteistyössä mukana:

Aktia

**UUSI KILPATANSSIN ALKEISKURSSI ALKAA TORSTAINA 11.3
HIEKKAHARJUN VARIASSA, TENNISTIE 1, KLO 18.00!!**

KILPATANSSIN ALKEISKURSSI nuorille ja aikuisille



Torstaisin alkaen 11.3.

Klo 18-19 Tikkurilan Variassa

Tennistie 1, käynti sisäpihalta



Hinta 60 €
(sis. jäsenmaksun)

Ohjaajana
Ville Häyrynen

VANTAAN KILPATANSIJAT RY

Liite 9: Vakitan kotisivut - uudet

[Etusivu](#)
[Seura](#)
[Tanssilajit](#)
[Valmennus](#)
[Kilpailutoiminta](#)
[Vinkkejä](#)
[Galleria](#)
[Muuta](#)





Vantaa Aktia

Tervetuloa Vakitan uusille kotisivuille!

Kotisivuilta löydät vanhat tutut asiat ja myös paljon uusia.

Ole rohkea ja tutustu rauhassa!



Kehitysideoita otamme vastaan sähköpostilla vakita@suomi24.fi

Uutiset

[Pääsiäisen salivuorot](#) (31.03.2010)
Perjantaina 2.4. salivuoroperuutus Tikkurilan Variassa Lauanta..

30.03.2010 [Kevään tapahtumia](#)
30.03.2010 [Kevätkokouskutsu](#)
30.03.2010 [Ammattilaisstunnit keväällä 2010](#)
30.03.2010 [Valtakunnalliset Tanssiurheilukilpailut 14.8.2010](#)
28.03.2010 [Speed up-harjoitukset keväällä 2010](#)
30.03.2010 [Luokanousut maaliskuun](#)
10.03.2010 [Kilpatanssin alkeiskurssi](#)

uutiset

31.3.2010
Pääsiäisen salivuorot
[Lue lisää »](#)

30.3.2010
Kevään tapahtumia
[Lue lisää »](#)

30.3.2010
Kevätkokouskutsu
[Lue lisää »](#)

kysely

Mitä pidät uusista kotisivuistamme?

Hyvät (91,7%)
Kohtalaiset (8,3%)
Huonot (0,0%)

kävijälaskuri

102

yhteystiedot

Vantaan Kilpatanssijat Ry
c/o Eeva Savukari
Koivukylän Puistotie 14 B 24
01360 Vantaa

040 541 4760
vakita@suomi24.fi

© VAKITA 2010

